

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: LICENCIADAS EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
DISEÑO DE ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE ESTILO PARA FORMATO
MEDIA DIGITAL (REDES SOCIALES)**

**AUTORAS:
DIANA MARGARITA MALDONADO SINCHI
SOFÍA VACA BURBANO**

**DIRECTORA:
MÓNICA RUÍZ VÁSQUEZ**

Quito, febrero del 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, febrero del 2015

Diana Margarita Maldonado Sinchi
C.I:1724442106

Sofía Vaca Burbano
C.I:1714559059

AGRADECIMIENTO

Al culminar este trabajo de titulación, queremos agradecer a todos los profesores quienes aportaron a nuestro conocimiento y ayudaron a que se culmine este arduo trabajo.

A nuestra querida tutora Mónica Ruiz, por su incondicional apoyo e interés durante el desarrollo del presente trabajo. Gracias por ser nuestra mejor guía.

A Darwin Reyes y a todos quienes forman parte del centro de titulación, gracias por sus sugerencias, conocimientos y por ayudar a culminar este proceso.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SUS FORMATOS DIGITALES	2
1.1 Migración de los medios a plataformas virtuales	2
1.2 Multimedia.....	6
1.3 La interactividad	12
CAPÍTULO 2	13
LAS REDES SOCIALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	13
2.1 Redes sociales	13
2.2 Usos de las redes sociales.....	14
2.3 Redes más usadas en Ecuador	16
2.4 Sitios web de los medios de comunicación en Ecuador.....	21
CAPÍTULO 3	23
ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ECUATORIANOS EN SUS FORMATOS DIGITALES	23
3.1 Justificación de medios a analizar.....	23
3.1.1 Ranking de prensa escrita a nivel nacional.....	24
3.1.2 Ranking de programas informativos en TV a nivel nacional.....	25
3.1.3 Ranking de radios con contenido noticioso a nivel nacional	26
3.2 Sustentación teórica para elaboración de análisis: modelos de interacción y de gestión en redes sociales	27
3.3 Diario El Comercio (Medio impreso)	29
3.3.1 Análisis de los mensajes producidos en redes sociales	35
3.4 Noticiero Televistazo (Medio televisivo).....	38
3.4.1 Análisis de los mensajes producidos en redes sociales	50
3.5 Radio “Tarqui” (Medio radial)	51

3.5.1 Análisis de los mensajes	55
CAPÍTULO 4.....	56
PRODUCTO: DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL MANUAL DE ESTILO PARA	
FORMATO MEDIA DIGITAL (REDES SOCIALES).....	56
CONCLUSIONES	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Posición de redes sociales en Ecuador	16
Tabla 2. Ranking Sitios Web Ecuador Páginas Ecuatorianas 2014.....	21
Tabla 3. Los diez periódicos con mayor alcance nacional.....	24
Tabla 4. Los diez noticieros nacionales con los mejores índices de rating	25
Tabla 5. Las diez radios más escuchadas a nivel nacional.....	26
Tabla 6. Publicaciones en redes sociales del medio con respecto a esta noticia	30
Tabla 7. Noticia: Inauguración de la UNASUR en Ecuador.....	40
Tabla 8.Publicaciones en redes sociales del medio con respecto a UNASUR.....	52

RESUMEN

El periodismo en el Ecuador, al igual que en todo el mundo, ha sufrido transformaciones y modificaciones notables tanto al interior como en su rol dentro de la sociedad. La innovación en el campo periodístico va desde la reorganización interna del trabajo periodístico hasta sus modos de difusión, en este caso a través de nuevas plataformas virtuales desde donde se exponen los contenidos periodísticos, hasta una transformación de hábitos que incluyen la producción audiovisual.

Estos cambios tienen una relación directa con las nuevas formas de consumo de noticias lo cual implica un cambio en las competencias exigidas a los periodistas, sus roles y funciones, horarios de trabajo, geografía de las salas de redacción, así como las agendas para los distintos medios, el tipo de lenguaje y la relación con los usuarios.

Dentro de esta etapa, las redes sociales cumplen un papel protagónico pues con ellas surge la denominada “interacción social”, la cual no siempre es aprovechada o potenciada por los medios, pero que en general, van creciendo a pasos agigantados pues una de sus ventajas es que permiten la creación de espacios para expresar ideas y sentimientos sobre el acontecer noticioso.

Si bien estas redes sociales han permitido el surgimiento de nuevos contenidos comunicativos y con ello novedosas posibilidades de interacción que evidencian el nuevo rol del periodista en nuestra sociedad, los medios nacionales no aprovechan al máximo estos recursos y más bien se quedan en una etapa de repetición y reiteración de contenidos informativos que no permiten que esta interacción se desarrolle.

ABSTRACT

Journalism in Ecuador, as well as worldwide, has undergone significant transformations and changes both inside and on their role in society. Innovation in journalism goes from the internal reorganization of journalistic work until their modes of dissemination, in this case through new virtual platforms where journalistic content are exposed, to a transformation of habits that include audiovisual production.

These changes have a direct connection with new forms of news consumption which implies a change in the skills required to reporters, their roles and functions, work schedules, geography newsrooms and the agendas for different media, the type of language and the relationship with users.

Within this stage, social networks play a leading role because with them the so-called "social interaction", which is not always exploited or enhanced by the media arises, but in general, are growing rapidly because of its advantages is to allow the creation of spaces to express ideas and feelings about news events.

While these social networks have enabled the emergence of new communication contents and thus new possibilities of interaction that demonstrate the new role of journalists in our society, national media do not maximize these resources and rather stay in a stage of repetition and reiteration of informative content that does not allow this interaction is developed.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación: “Diseño de elaboración de un manual de estilo para formato media digital (redes sociales)” va dirigido para estudiantes de Comunicación Social y periodistas en ejercicio de su profesión, el cual pretende evidenciar el nuevo rol del periodista a partir de la implementación de plataformas virtuales, las cuales poseen nuevas herramientas de trabajo como lo es la hipermedia, la cual conlleva el uso de nuevos elementos que permiten el desarrollo de contenidos noticiosos específicos para la web; la difusión de estos contenidos se da a través de las redes sociales de los medios de comunicación, convirtiéndolas en protagonistas absolutas del modelo de transmisión periodística.

El contenido de este trabajo se divide en 4 capítulos:

Capítulo 1: este capítulo expone la migración de los medios a plataformas virtuales dando cabida a la interactividad y sus diversas formas, también se explica el uso y características de la hipermedia.

Capítulo 2: este capítulo maneja el concepto, uso y presencia de las redes sociales, en Ecuador, para posteriormente entender la importancia de la generación de contenidos noticiosos que generan dichas redes.

Capítulo 3: presenta los principales medios de comunicación a nivel local que lideran los *rankings* en sus tres formatos: radial (Radio Tarqui), televisivo (Noticiero Televistazo) e impreso (Diario El Comercio), también se mencionan los principales modelos de interacción en redes para luego dar paso a un análisis completo que pretende establecer el tipo de contenido que se genera en las diversas plataformas virtuales que utilizan dichos medios.

Capítulo 4: este capítulo pretende dar una idea general del contenido del manual, el cual contará con recomendaciones, propuestas, conceptos breves que mejorarán la generación de contenido especializado para plataformas virtuales.

Finalmente, las últimas páginas del trabajo contienen el diseño gráfico del manual.

CAPÍTULO 1

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SUS FORMATOS DIGITALES

1.1 Migración de los medios a plataformas virtuales

En la última década, internet ha llegado a ser uno de los factores de cambio más significativos en el ámbito comunicacional a nivel mundial, es así que uno de los campos que más ha sido influenciado por sus repercusiones ha sido el periodístico, lo cual ha ocasionado una migración de sus formas tradicionales de difusión para incursionar en formatos digitales.

Este factor de cambio se dio gracias al avance de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs), surgieron debido a la transición de la web 1.0 a la web 2.0.

Hasta el momento hay tres estados de la web, o lo podemos denominar así: web 1.0, lo que ocurría en la década del 90, donde el usuario sólo consumía, sólo leía lo que estaba escrito, no había interacción. Posteriormente, podemos hablar de un estado posterior denominado web 2.0, comenzamos a hablar de la democratización de la web, los usuarios pueden interaccionar con el autor mucho más allá de su correo electrónico. Luego, en un estadio superior, la web 3.0, lo que denominamos la web semántica (Irigaray, 2010, pág. 65).

A continuación se delimitan ciertas peculiaridades que caracterizan a cada tipo de web para evidenciar el cambio tecnológico:

Web 1.0 (denominada la web de los documentos)

- Pocos productores de contenidos (minoría con conocimientos de lenguaje de programación)
- Muchos lectores de esos contenidos (es web de solo lectura)
- Páginas estáticas: la actualización de los sitios web y sus documentos no se realiza de forma periódica
- Sitios direccionales y no colaborativos

- Interacción mínima reducida a formularios de contacto, inscripción, boletines, etc.
- Una web estática
- Internet básica limitada: usada fundamentalmente para publicar documentos y realizar transacciones.
- Web 1.0: es de sólo lectura. El usuario no puede interactuar con el contenido de la página (nada de comentarios, respuestas, citas, etc.), estando totalmente limitado a lo que el Webmaster sube a ésta (Blay, 2012).

Ahora se enunciarán las características correspondientes a la web 2.0 (designada la web social):

- Utilización de redes sociales al manejar usuarios y comunidades.
- Se da control total a los usuarios en el manejo de su información.
- Usuarios = Prosumidores (Productores y, a su vez, consumidores) de contenido.
- Web colaborativa (crear contenido y valor entre todos)
- Posibilidad de publicar las informaciones y realizar cambios en los datos sin necesidad de conocimientos tecnológicos avanzados.
- Facilita las interacciones
- Facilita la publicación, la investigación y la consulta de contenidos web
- Facilita la convergencia entre los medios de comunicación y los contenidos
- Información en permanente cambio
- Ahorra tiempo al usuario. Facilita las interacciones. Permite una mejor interoperabilidad entre aplicaciones y las máquinas (software-hardware)
- Web 2.0 – Personas conectándose a personas – redes sociales, wikis, colaboración, posibilidad de compartir.
- Web 2.0: permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenido del sitio web, en contraste a sitios web no-interactivos donde los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona.

- Ejemplos de la web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis y blogs (Blay, 2012).

Lo que caracteriza principalmente a la web 2.0 es la infinita capacidad de almacenamiento, es así que da lugar a la creación de sitios web, aplicaciones, redes sociales, entre otras herramientas de uso público que ofrece internet, todas estas sin límite alguno.

Los posibles límites los podría poner el lector, “porque la web tiene un espacio ilimitado pero los lectores no tienen una atención ilimitada” (Rich, 1999).

De tal manera, el alojamiento en la web 2.0 permite:

- Profundizar los contenidos,
- Contextualizar la información,
- Reutilizar material ya producido por la redacción que de otra forma se mantendría ocioso en el archivo y
- Poner a disposición información de actualidad en bruto (Foronda, 1997).

Luego de mencionar las características que posee cada una, se evidencia la diferencia abismal entre la web 1.0 y 2.0, ya que la primera se limitaba a exponer información, mientras que la segunda da apertura a la interacción.

Esta transición dio paso a nuevos conceptos comunicacionales dentro del periodismo informativo, de esta manera el periodismo sufre una transformación de lo tradicional a lo digital. Los medios tradicionales fueron dando lugar a los nuevos medios, ya que fueron cubriendo espacios en la vida de los usuarios¹. Los nuevos medios antes estaban restringidos a un soporte y a un horario, ahora están dispersos durante todo el día y hay la posibilidad de abrir más de una ventana al mismo tiempo. Esto sobrelleva una gran transformación en organizar la producción, una nueva etapa (Irigaray, 2010). De esta manera se da cabida al periodismo digital.

¹ Según Salaverría, el término usuario contempla la posibilidad de intervenir en el contenido, aun cuando sea de manera limitada y entre opciones que el medio determina.

Ramón Salaverría define al periodismo digital como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2001, pág. 393).

El constante avance tecnológico impacta en la evolución de los medios tradicionales (las radios, los diarios en papel, la televisión y los cables) hacia distintas plataformas como Internet y la telefonía celular. Eso nos obliga a generar nuevos tipos de contenidos marcados por nuevas formas de producción y gestión de la información, lo cual lleva a un cambio en los roles y las tareas de quienes trabajan en los medios. Esta nueva necesidad demanda una formación específica de los profesionales del periodismo y la comunicación (Irigaray, 2010, pág. 8).

Cuando se habla de periodismo digital también se habla de comunicación digital, la cual posee el mayor grado de conexión entre las personas en la historia de la humanidad, la hipercomunicación atraviesa cada fase de los diferentes procesos: socioculturales, afectivos, educativos, económicos y políticos (Irigaray, 2010).

Como resultado del progreso tecnológico no solo surge el periodismo digital que permite la difusión de nuevos contenidos sino que también el periodismo cívico que se inclina por la modificación de los patrones del periodista:

La convergencia digital está teniendo repercusiones de enorme magnitud sobre la profesión periodística. Entre ellas, la modificación de los patrones de producción, distribución y consumo de la información y, para algunos, también, lo que podríamos denominar la creación de una nueva versión del periodismo, el periodismo cívico (Almirón, 2006, pág. 5).

Además del surgimiento de nuevos conceptos también aparecen nuevas formas de poder, de acuerdo a Salamanca, el mayor impacto que trae la era digital al periodismo es que le quita el monopolio de la información a los medios de comunicación. El autor señala que la época en que los medios de comunicación eran los únicos gobernantes de la información terminó, en la actualidad tan solo son una parte del proceso y el público ha llegado a ser

parte fundamental del proceso de difusión y retroalimentación de la información (Salamanca, 2013).

Es así que se habla de un periodismo que ha modificado el proceso habitual de relación con los lectores promoviendo nuevas formas de interacción con el público. De esta manera, el consumo de dichos medios deja de lado los mecanismos usuales de consumo mediático reemplazándolos por formatos digitales. Estas nuevas propuestas aparentemente interactivas incluyen el uso de redes sociales.

Una de las principales características de la web 2.0 es la interacción directa o la posibilidad de una cultura participativa como plantea Henry Jenkins, al referirse a una forma de comunicación en la que el informador e informado intercambian opiniones. Dicha interacción es posible gracias a la creación de plataformas virtuales con contenido periodístico multimedia (Jenkins, 2008, pág. 14).

1.2 Multimedia

Actualmente, el término multimedia hace referencia al uso combinado de diferentes medios de comunicación: texto, imagen, sonido, animación y video. Los programas informáticos utilizan de forma combinada dichos medios; los cuales permiten la interacción con el usuario a través de aplicaciones multimedia interactivas. La evolución producida en los sistemas de comunicación ha dado lugar a un tipo heterogéneo de aplicaciones o programas que tienen dos características básicas:

Multimedia: uso de múltiples tipos de información (textos, gráficos, sonidos, animaciones, videos.) integrados coherentemente (Belloch, 2012, pág. 2).

Consuelo Belloch establece las diversas herramientas que posee la estructura multimedia:

- Imágenes estáticas: tienen gran importancia en las aplicaciones multimedia, su finalidad es ilustrar y facilitar la comprensión de la información que se desea transmitir. En este sentido Rodríguez Diéguez (1996) indica que la imagen puede realizar seis funciones distintas: representación, alusión, enunciativa, atribución, catalización de

experiencias y operación. Se puede distinguir diferentes tipos de imágenes: fotografías, representaciones gráficas, fotogramas, ilustraciones, etc.

- Imágenes dinámicas: las imágenes en movimiento son un recurso de gran importancia, puesto que transmiten de forma visual secuencias completas de contenido, ilustrando un apartado de contenido con sentido propio. Mediante ellas, en ocasiones pueden simularse eventos difíciles de conocer u observar de forma real. Pueden ser videos o animaciones.

La animación permite a menudo un mayor control de las situaciones mediante esquemas y figuraciones que la imagen real reflejada en los videos no posibilita.

- Sonidos: los sonidos se incorporan en las aplicaciones multimedia principalmente para facilitar la comprensión de la información clarificándola. Los sonidos que se incorporar pueden ser locuciones orientadas a completar el significado de las imágenes, música y efectos sonoros para conseguir un efecto motivador captando la atención del usuario (Belloch, 2012, pág. 4).

Estas herramientas son relevantes para algunas temáticas (aprendizaje de idiomas, música) y sin lugar a duda, para las aplicaciones multimedia cuya finalidad es la intervención en problemas de comunicación y/o lenguaje. Asimismo, la inclusión de locuciones y sonidos favorece el refuerzo de la discriminación y memoria auditivas. El texto es una de las principales herramientas, Daniel Insa y Rosario Morata (2012) consideran que es importante porque: "refuerza el contenido de la información y se usa básicamente para afianzar la recepción del mensaje icónico, para asegurar una mejor comprensión aportando más datos y para inducir a la reflexión" (pág. 2).

La inclusión de texto en las aplicaciones multimedia permite desarrollar la comprensión lectora, discriminación visual, fluidez verbal, vocabulario, etc. El texto tiene como función principal favorecer la reflexión y profundización en los temas, potenciando el pensamiento de más alto nivel. En las aplicaciones multimedia, además permite aclarar la información

gráfica o icónica. Atendiendo al objetivo y usuarios a los que va destinada la aplicación multimedia podemos reforzar el componente visual del texto mediante modificaciones en su formato, resaltando la información más relevante y añadiendo claridad al mensaje escrito (Belloch, 2012, pág. 2).

Las herramientas antes mencionadas son usadas por medios de comunicación masiva en sus formatos digitales.

Rost señala que los formatos digitales de los medios tienen la posibilidad de proporcionar una información con toda una variedad de recursos: texto, fotografía, audio, video, infografías animadas y dibujos interactivos. Esta expresión multimedia de la información, integrada a través de distintos enlaces hipertextuales, simula más directamente la percepción multidimensional que tienen los individuos en la experiencia directa de los acontecimientos. Aún más "real" puede imaginarse esta retórica hipermedia cuando se incorpore la realidad virtual, como nuevo recurso para la representación simulada en tres dimensiones de cómo ocurrieron ciertos hechos (por ejemplo, grandes accidentes) (Rost, 2002).

Las plataformas virtuales hacen posible la personalización que implica entregar a cada cliente el periódico digital que responda a sus propios intereses. Se trata de una modalidad interactiva también en la medida que el periódico responde a lo que pide cada usuario. Sin embargo, son interacciones que más que buscar la formación de una cibercomunidad integrada alrededor del periódico, pretenden un contacto personalizado para que el lector tenga los servicios informativos que requiera individualmente en cada momento.

De acuerdo al mismo Rost actualmente, hay tres modalidades básicas de personalización como son:

- Noticias por correo electrónico: el periódico envía al usuario todas las mañanas por e-mail un resumen de las noticias que publica en su edición digital.
- Noticias personalizadas: es similar al anterior sólo que el resumen de noticias corresponde sólo a las secciones y suplementos que el usuario ha

seleccionado previamente según sus intereses informativos. El lector selecciona los temas de su preferencia en una página-registro, por lo que las noticias que recibirá se ajustan a esas pautas. Aumenta así el nivel de pertinencia de las noticias. Esta modalidad parece que se está imponiendo por sobre la anterior y la utiliza por ejemplo la vanguardia digital.

- Alertas: este es un servicio novedoso que ofrecen por ejemplo Clarín.com y, desde su relanzamiento en febrero de 2001, también Elpaís.es. El usuario puede recibir en su cuenta de correo electrónico o celular un recordatorio de noticias y eventos provenientes del medio impreso, espectáculos y también de una agenda personal de apuntes que permite llevar un registro propio de eventos, tareas y contactos. Se puede seleccionar el tipo de evento a recordar y programar el momento en que se desea recibir los avisos. Este servicio busca fidelizar al usuario y personalizar la relación con el periódico.

De esta forma el lector-usuario toma un papel activo en la selección y priorización de contenidos, y se evita la saturación de mensajes sin interés para el usuario (Rost, 2002).

Es necesario también mencionar algunas características de los medios digitales para dar continuidad a lo anteriormente expuesto:

Alojamiento en la web:

Por primera vez en la historia, existe un medio que no tiene límites de espacio ni de tiempo en la acumulación de la información. El formato digital puede almacenar y enviar toda la información que sea capaz de recoger y procesar para el medio. Se puede vencer así la eterna limitación de los diarios impresos y de los medios audiovisuales que obligaba a hacer una fuerte selección de las noticias para un espacio o tiempo acotados.

Esta propiedad de la documentación es la que permite a los periódicos digitales proporcionar textos extensos y trascendentes que serían imposibles de albergar en un medio tradicional, tales como: sentencias judiciales completas, leyes trascendentes y resoluciones gubernamentales importantes. Estos documentos en bruto ofrecen un nivel inédito de profundidad informativa al acercar las fuentes originales al lector. La propiedad del alojamiento en la web se basa en definitiva, en que el flujo informativo no es totalmente sustitutivo como en los medios tradicionales, sino acumulativo (Gil, 1999).

Otra de las particularidades de los medios digitales, como los periódicos es el tipo de actualidad que se construye desde sus páginas; la actualidad es el presente social de referencia para los individuos (Gomis, 2000). Los medios contribuyen decisivamente a construir ese presente social.

En cuanto al periódico digital presenta una actualidad que denominamos “actualidad múltiple”, debido a que el medio ofrece al mismo tiempo un menú de contenidos con diferentes temporalidades internas (Rost, 2002).

Los contenidos tienen diferentes tiempos de difusión. El lector accede a ese menú y de allí puede seleccionar hechos que están siendo difundidos en tiempo real (actualidad sincrónica), hechos que se conocen a lo largo del día y que son renovados en forma constante o al día siguiente (actualidad reciente), hechos que tienen elementos que se prolongan en el tiempo y por lo tanto pueden permanecer entre los contenidos del medio (actualidad prolongada), otros que son siempre de interés para el público y están presentes en secciones especiales (actualidad permanente) y otros que ni siquiera tienen que ver con este presente social de referencia que es la actualidad pero a los que puede accederse a través de buscadores y ediciones anteriores (la no actualidad) (Rost, 2002).

Para que se den estas nuevas formas de difusión es imprescindible el uso del hipertexto, ya que “permite decidir y seleccionar la tarea que se desea realizar, rompiendo la estructura lineal de la información” (Belloch, 2012, pág. 2).

Desde un punto de vista meramente técnico, el hipertexto es una herramienta informática a través de la cual podemos poner en conexión múltiples textos de manera automática e instantánea y conectarlos. Y no sólo textos, sino también sonidos, videos, gráficos interactivos, etc. Cuando se integran otras morfologías de la información como sonidos e imágenes se habla más específicamente de hipermedia.

De acuerdo a Alejandro Rost el hipertexto cuestiona tres divergencias:

- La primera es que no todos los hipertextos son iguales. Es más, hay estructuras hipertextuales que son en red, otras que tienen un orden jerárquico, y otras incluso que son tanto o más secuenciales que la novela más secuencial. De hecho, la mayoría de los periódicos digitales tienen una estructura hipertextual jerárquica.
- La segunda es que hay muchos textos impresos que tampoco siguen un orden secuencial expositivo. Y el ejemplo más claro de esto son los diarios impresos actuales que son diseñados como si se tratara de coloridos mosaicos que ofrecen al mismo tiempo múltiples niveles de lectura, si bien con una estructura jerárquica.
- Y la tercera es que un orden secuencial de escritura no implica necesariamente un orden secuencial de lectura. Una cosa es cómo se exponen los contenidos y otra muy diferente es cómo los aborda el receptor. Uno condiciona al otro pero no lo reduce. Son dos momentos diferentes que no se pueden reducir en uno. Un libro puede tener un orden expositivo lineal pero puede ser abordado por el lector de las formas más insólitas.

Estas tres observaciones, ponen en entredicho la contraposición entre hipertexto y texto impreso (Rost, 2002, pág. 29).

Se ha expuesto conceptos tales como: multimedia, medios digitales e hipertexto, los cuales permiten llegar a la característica fundamental del uso de la web 2.0; la interactividad.

1.3 La interactividad

La interactividad es explicada por Rost como “la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (Rost, 2002, pág. 20).

Para Rost², la interactividad se refiere a las posibilidades de actuación del lector sobre los contenidos;

A las alternativas que tiene el usuario de interactuar con lo que le presenta el medio, de seleccionar ciertas cosas por sobre otras, de provocar ciertas modificaciones en los contenidos (aunque de resultados predeterminados), es decir, de tener cierto control de qué se difunde, cómo se difunde y cuándo. La imagen que representa a esta conceptualización de la interactividad es la del “internauta” que acciona insistentemente su ratón para seleccionar contenidos y producir determinados efectos en lo que está leyendo o viendo (Rost, 2002, pág. 25).

Esta interactividad se expresa a través de los foros, de las cartas de lectores, de los chats, de las entrevistas en línea, del correo con editores, de las encuestas, de las noticias más leídas y de las noticias recomendadas emitidas a través de redes sociales pertenecientes a los diferentes medios de comunicación.

² Profesor e investigador en la Universidad Nacional del Comahue (Argentina).
Doctor en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona.

CAPÍTULO 2

LAS REDES SOCIALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1 Redes sociales

En primer lugar, se explicará el significado del término “red” para luego llegar al concepto de “red social” y así tener un contexto que permita entender estos términos en nuestra sociedad. “La red es un sistema informático organizado por módulos interconectados de manera no lineal con capacidad de almacenar y procesar datos” (Llairó, 2011).

Las redes sociales, de acuerdo a Amparo Llairó, son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público de datos e interactuar con otros usuarios y localizarlos en la Red en función de las características publicadas en sus perfiles:

El modelo de crecimiento de estas plataformas se basa fundamentalmente en un proceso viral en el que un número inicial de participantes mediante el envío de invitaciones a través de correos a los conocidos ofrece la posibilidad de unirse al sitio web. Las redes sociales son sitios o espacios en la red que cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en las que se establece un intercambio dinámico por diferentes motivos: espacios para conocerse, intercambiar ideas y reencontrarse con otras personas; ofertar productos, servicios y realizar negocios; compartir e intercambiar información en diferentes medios y buscar empleo o talento (Llairó, 2011).

Si bien Facebook aparece hoy como dominante entre las redes sociales no fue en absoluto la primera. Para cuando ésta fue lanzada en febrero de 2004 se transitaba ya la tercera etapa en la evolución de las redes sociales, de acuerdo a la periodización que realizaron Boyd y Ellison.

La primera etapa se inaugura con el primer sitio de redes sociales, que se llamó Sixdegrees.com y se lanzó en 1997. Se promocionaba a sí mismo como una herramienta para

ayudar a las personas a conectarse y para enviar mensajes a otros. Las autoras identifican una segunda ola a partir de 2001 con el lanzamiento de Rize.com y luego con Friendster, entre otras.

En 2003 se inicia la tercera etapa, que es la más importante porque es cuando las redes sociales comienzan a convertirse en un fenómeno global: cae entonces Friendster y surgen sitios como My Space, LinkedIn, Orkut, Youtube, QQ y el propio Facebook entre otros (Llairó, 2011).

A pesar de la aparición de innumerables redes sociales ninguna ha logrado el éxito que ha tenido y tiene hasta la actualidad Facebook. Probablemente el triunfo de Facebook se debe a que su plataforma contiene formas innovadoras de publicación que resultan interesantes y atractivas para los usuarios.

2.2 Usos de las redes sociales

Los usos más frecuente de las redes sociales según el sitio Media Web Place, uno de los mejores grupos asesores de marketing en la web a nivel de habla hispana, son:

- Mantener la comunicación con la gente que también posee una cuenta: los sitios de redes sociales son esencialmente para formar comunidades. Uno se puede encontrar con gente que ya conoce: amigos del colegio, la universidad, el trabajo, la familia u otros grupos y seguir en comunicación con ellos por más lejos que se encuentren y aunque ya no se vean con tanta frecuencia.
- Nuevas conexiones: pero no solo personas que ya conocemos conforman nuestras redes, sino también muchas por conocer. Hay redes sociales para encontrar nuevos amigos, sitios de citas, páginas para dar con gente que comparten los mismos intereses o aficiones. En general, todas las redes sociales permiten la interacción entre sus miembros, la forma más común de ampliar el círculo de amigos suele ser buscar entre las redes personales de los que ya conocemos: “los amigos de los amigos”.

- Encontrar información: mucha gente ya sólo se actualiza de las novedades de lo que ocurre en el mundo a través de Twitter y los medios de comunicación que también están en Facebook. Pero además podemos recurrir a redes especializadas para hacer preguntas sobre cualquier tema o sencillamente consultar entre nuestras redes por sus opiniones.
- Autopromoción: una persona se puede dar a conocer a través de las redes, esto dará apertura de que más gente se entere de su oficio o interés.
- Networking: el mundo de hoy se mueve por contactos, así que algunos prefieren usar las redes sociales para el ámbito profesional. Estos son los lugares ideales para las relaciones interpersonales. Sin embargo, aunque se trata de conocer gente, los fines no son sólo de construir amistades, sino de establecer conexiones que puedan ser potencialmente útiles. Abrir oportunidades para un empleo, un negocio o algún tipo de colaboración mutua (Place Media Web, 2013).

En este sentido, las redes sociales no son únicamente de uso personal, también las empresas o diversas instituciones las usan, incluidos los medios de comunicación. Este uso lo realizan con el objetivo de:

- Obtener más tráfico en su sitio web: se puede conectar todos los perfiles sociales con la página web para generar más visitas.
La mayoría de páginas web tienen sus comunidades de seguidores en sus propias redes sociales y aunque crea contenido original, pueden también compartir los contenidos de su web para darle más difusión.
- Vender: las pequeñas empresas aprovechando el marketing directo a través de estos medios para exhibir sus negocios y atraer clientes de marcas de ropa y tiendas locales logran realizar ventas directas.

- Promocionar su negocio: estos sitios pueden convertirse en una poderosa herramientas para promover un negocio, servicio, producto o página web. Plataformas como Facebook y Twitter tienen incluso un sistema de publicidad para anunciantes. Las campañas de publicidad online toman en cuenta a las redes sociales a la hora de construir sus estrategias.
- Construir marca: usar las redes sociales para fortalecer la reputación de una empresa, generar credibilidad y confianza. La imagen de cualquier empresa puede parecer frágil en las redes sociales porque está expuesta a los comentarios directos de los usuarios, pero hay que considerar que ninguna otra herramienta da tanto poder a las personas frente a las empresas (Place Media Web, 2013).

2.3 Redes más usadas en Ecuador

Ecuador no cuenta con una empresa certificada que analice el uso de redes sociales en el país, sin embargo, a inicios del año 2014 se realizó la primera conferencia de marketing en redes sociales. Como resultado, se mostró el posicionamiento de las redes sociales en el Ecuador:

Tabla 1. Posición de redes sociales en Ecuador

Posición	Red social
1	Facebook
2	YouTube
3	Twitter
4	Instagram
5	Linkedin
6	Slideshare
7	Pinterest
8	Badoo
9	Hi5
10	Skype

Nota: La tabla explica las diez redes sociales con mayor uso en Ecuador desde mayo hasta octubre del 2014.
Fuente: Twitter Marketing Conference 2014. Alexa.com

La conferencia “Twitter Marketing Conference” que se realizó a inicios del 2014 arrojó los resultados expuestos en la tabla 1, donde los tres primeros lugares ocupan: Facebook, YouTube y Twitter, éstas se utilizan comúnmente para compartir videos, noticias, fotos y música, mientras que los siguientes cuatro lugares destacan más por la publicación de hojas de vida, trabajos académicos, promoción y venta de servicios.

Los últimos tres lugares corresponden a redes sociales que cuentan con un bajo índice de usuarios. Sin embargo, Skype permite la sincronización con quien tenga cuentas en Hotmail y Facebook.

Debido a que Facebook es la red más usada en Ecuador, nos referiremos a su historia:

Se trata de un sitio web gratuito de redes sociales. Se creó como una versión en línea de los "facebook" de las universidades americanas. Los "facebook" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico.

Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad. En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

Un año después, Facebook tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel primero (cofundador de Pay-Pal e inversor ángel) (500 mil USD) y el AccelPartners después (\$12.7 millones). Ese mismo año incorporó, a los

alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de estados unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios.

En 2006, Facebook introdujo más universidades extranjeras y desarrolló nuevos servicios en su plataforma, tales como Facebook Notes (una herramienta de bloggin con tagging, imágenes y otras utilidades) o la importación de blogs de servicios como Xanga, LiveJournal o Blogger, y ya en 2007 Facebook Marketplace, que compite con Craigslist. También implementó acuerdos comerciales con iTunes y recibió una inversión de capital adicional de 25 millones de dólares por parte de Peter Thiel, GreylockPartners y Meritech Capital Partners.

En marzo de 2006, Business Week divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Facebook declinó una oferta de \$750 millones. En 2006 Facebook se "hizo público" permitiendo que no sólo los estudiantes de determinadas universidades o escuelas americanas participaran en él, sino que todas las personas que tengan correo electrónico puedan formar parte de su comunidad. Facebook se convirtió entonces en una comunidad de comunidades, en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros.

En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo, debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés.

En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parekey, Inc. De Blake Ross y Joe Hewitt. En agosto del mismo año, se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube. A fines de octubre de 2007 la red de redes vendió una parte, el 1.6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios.

La más reciente inyección de capital a Facebook -27,5 millones de dólares- fue liderada por Greylock Venture Capital (fondo de inversión con fuerte vínculo con la CIA). Uno de los socios de Greylock es Howard Cox, -según el diario The Guardian, pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la CIA.

En 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. La mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica, proviene de Colombia, superando a países con mayor población como México, Brasil y Argentina (CV, 2012).

En el libro “Facebook es el mensaje”, Guadalupe López y Clara Ciuffoli, identificaron cuatro momentos clave en su evolución:

- ✓ Una red de universitarios (2004-2006)
- ✓ Una red pública (2006-2007)
- ✓ Una red masiva y abierta (2008-2010)
- ✓ Hacia una web social y personalizada (2010-2011) (López & Ciuffoli, 2012).

Refiriéndonos específicamente a Ecuador, de los 8,4 millones de usuarios de Internet, Facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 7,8 millones de usuarios en el país al 22 de octubre de 2014, de los cuales el importante porcentaje del 69 % ingresan desde dispositivos móviles según Facebook.com/Advertising, sin embargo no podemos depender solo de esta red y no entender y considerar a otras que son parte del estilo de vida del consumidor y usuario digital (Ponce, 2014).

Por otro lado, Twitter principalmente fue un proyecto interno de la compañía Odeo para agilizar las comunicaciones entre sus empleados. Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams comenzaron a explorar la posibilidad de establecer una red social basada en mensajes de texto a través de móviles (SMS) que pudieran exponerse en la web. El concepto inicial de Twitter fue “Twtrr”, implicaba convertir la web en “una interfaz de mensajería que permite a los integrantes de un grupo (compañeros de trabajo o de estudios) compartir sus

actualizaciones de estado sin necesidad de compartir sus números de móvil y además hacerlo de un modo no invasivo” (Orihuela, 2012).

El 21 de marzo de 2006, Jack Dorsey publicó el primer mensaje y en junio la red se abrió al público. Pero el despegue de esta plataforma se produce en marzo de 2007, cuando obtiene el premio Web Award en el festival South by Southwest, recuerda Orihuela (2011).

Pero esta red para pocos contactos fue mutando. Los usuarios “en lugar de usar los SMS como principal canal de actualización, se volcaron a la interfaz web. Y en lugar de aceptar la definición de los desarrolladores, comenzaron a darle diferentes usos: una forma rápida de crear un blog y de allí viene la palabra 'microblogging', que todavía se usa para definir a Twitter; un chat asincrónico; una herramienta de marketing para promover productos; un canal para contar primicias y noticias; y muchos otros usos”, enumera Jorge Gobbi (2010). Twitter es otro ejemplo de tecnologías que se crean con un objetivo y terminan aplicándose a usos muy diferentes (Orihuela, 2012).

Su despegue en Ecuador inicia a partir del 2010, con la cobertura de la revuelta policial ocurrida el 30 de septiembre del 2010 (30S), que ocasionó que los cibernautas enviaran miles de tuits durante las horas que duró este suceso político, los tuits generados en este día marcaron varias tendencias que estuvieron entre las más poderosas de ese año.

Desde entonces, Twitter no ha parado de crecer y eso también se constata a través de Google Trends cuando se compara que su porcentaje de búsquedas es igual y mayor a los de los diarios principales (Espinoza, 2014).

Twitter es una red que genera mucha interacción, visitas recurrentes a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente. Cuenta con un promedio de 900.000 usuarios en Ecuador hasta octubre de 2014, de los cuales el 53 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles (Ponce, 2014).

Por tanto, Twitter y Facebook acaparan el mayor número de seguidores, en consecuencia, son las redes más usadas en conjunto con la respectiva página web de los diferentes medios de comunicación del país. Esta transición de los medios ha propiciado un espacio de

apertura para que el público se involucre y pueda interactuar durante el proceso y desarrollo de la información.

Luego de exponer las principales redes sociales del país, es relevante explicar los principales sitios web del Ecuador de acuerdo al número de visitas, ya que 6 de los 10 sitios a exponer pertenecen a diversos medios de comunicación, los cuales trabajan conjuntamente con las anteriormente mencionadas redes sociales.

2.4 Sitios web de los medios de comunicación en Ecuador

Tabla 2. Ranking Sitios Web Ecuador Páginas Ecuatorianas 2014

Posición	Sitio web
1	Diario El Universo
2	Ecuavisa
3	Banco Pichincha
4	El Comercio
5	Ecuagol
6	SRI
7	Teleamazonas
8	Ecuador inmediato
9	IESS
10	Plusvalía

Nota: El listado pertenece a las páginas web más usadas durante el año 2014.

Fuente: Juan Pablo del Alcázar Ponce, 2014.

En la tabla anterior se explica el ranking de sitios web más usados en el país, realizado por Pablo de Alcázar, uno de los principales organizadores de la conferencia “Twitter Marketing Conference 2014”, donde seis de las diez páginas estimadas pertenecen a medios de comunicación: dos de ellas son de medios impresos (Diario El Universo y El

Comercio), otras dos pertenecen a canales de televisión que funcionan a nivel nacional (Ecuavisa y Teleamazonas), de las dos páginas restantes, una contiene únicamente información deportiva (Ecuagol), y la última de estas seis genera contenidos netamente noticiosos (Ecuador Inmediato).

Las cuatro posiciones que restan pertenecen a intuiciones bancarias (Banco del Pichincha), instituciones gubernamentales (SRI, IESS), y por último un sitio web creado exclusivamente para la compra y venta de bienes (Plusvalía).

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ECUATORIANOS EN SUS FORMATOS DIGITALES

3.1 Justificación de medios a analizar

Para el presente trabajo de titulación se realizó un seguimiento de la generación de contenido en las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los siguientes medios de comunicación: diario El Comercio (medio impreso), Noticiero Televistazo (medio televisivo) y el noticiero Informativo Ahora de Radio Tarqui (medio radial).

El objetivo fue hacer un análisis que permita evidenciar el tratamiento que se da a una determinada noticia cuando es difundida en las redes sociales que manejan dichos medios. La justificación de haber escogido esos medios radica en que se trata de los que tienen un alto rating en sus emisiones informativas diarias. A través de la medición del *ranking*, podemos conocer el porcentaje de personas u hogares que vieron un canal de televisión, escucharon una determinada radio o leyeron un periódico en un tiempo determinado. Un punto de rating corresponde a que el 1% del objetivo o *target* referido ha sido espectador medio del evento estudiado”.

Por ejemplo, si el programa "A" tiene un *rating* promedio de un punto en el target “hogares” significa que 9.370 hogares sintonizaron el programa. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de rating depende del tamaño del universo que se considere”, según lo estima la empresa quien llevó a cabo las investigaciones de consumo de medios en Ecuador (IBOPE Media Ecuador, 2013).

Los medios analizados fueron seleccionados según las referencias que arrojó IBOPE Media³; estos tres medios alcanzaron elevados índices de popularidad en la ciudad de

³IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), actualmente, este empresa se posiciona como el único proveedor del servicio de medición de audiencia de televisión en el mercado nacional y realiza una cobertura de, aproximadamente, el 31.4% del total país y el 48.2% de la parte urbana del país referente al VI Censo de Población y V de Vivienda de noviembre del 2011.

Quito desde el 01 de enero del 2014 hasta el 26 de noviembre del mismo año, dentro del target: “hogares”.

3.1.1 Ranking de prensa escrita a nivel nacional

Tabla 3. Los diez periódicos con mayor alcance nacional

Posición	Medio escrito
1	El Comercio
2	El Telégrafo
3	El Universo
4	Expreso
5	Extra
6	La Hora
7	Metro
8	Súper
9	Últimas Noticias
10	El Domingero (Extra)

Nota: Estos son los diez medios escritos con mayor circulación a nivel nacional

Elaborado por: Diana Maldonado

Fuente: IBOPE Media Ecuador

IBOPE Media Ecuador estableció que los diez medios impresos con mayor circulación a nivel nacional son: El Comercio, El Telégrafo y el Universo encabezando en la tabla los tres primeros lugares, los dos últimos diarios en mención son publicados en la ciudad de Guayaquil, a estos le siguen: Expreso, Extra y la Hora ocupando cuarto, quinto y sexto lugar, hay que decir que el Extra es un diario sensacionalista. Finalmente, los últimos cuatro últimos lugares ocupan Metro, Súper, Últimas noticias y El Domingero (Extra), cabe mencionar que el Metro es un diario gratuito.

3.1.2 Ranking de programas informativos en TV a nivel nacional

Tabla 4. Los diez noticieros nacionales con los mejores índices de rating

Posición	Medio televisivo	Canal
1	Televistazo (Tercera edición)	Ecuavisa
2	El noticiero (Domingo)	Tc Televisión
3	24 horas (Primera emisión)	Teleamazonas
4	Panorama internacional (Sábado-Domingo)	Ecuavisa
5	Contacto al amanecer	Ecuavisa
6	Televistazo al amanecer	Ecuavisa
7	La noticia	RTS
8	24 horas en la comunidad	Teleamazonas
9	Informativos Gama TV	Gama TV
10	Telemundo	Ecuavisa

Estos son los diez noticieros con más rating en Ecuador

Elaborado por: Diana Maldonado y Sofía Vaca

Fuente: IBOPE Media Ecuador

La tabla 4 muestra los diez noticieros más vistos a nivel nacional según IBOPE Media Ecuador. En la primera posición está el noticiero Televistazo en su tercera edición, el cual se analizará en el literal 3.4 de este trabajo, el segundo lugar lo ocupa El Noticiero de TC Televisión en su edición dominical, el tercer puesto pertenece al informativo de Teleamazonas, 24 horas en la edición matutina; en quinto puesto está el informativo de fin de semana Panorama Internacional de la misma cadena televisiva Ecuavisa, en el quinto puesto se encuentra un informativo más de la misma cadena el cual es Contacto al Amanecer; la sexta posición pertenece a Televistazo al amanecer también de Ecuavisa; el puesto número siete pertenece a La noticia de RTS; en octava posición está el informativo transmitido por Teleamazonas, 24 horas en la comunidad; cerrando el ranking se encuentra en novena posición Informativos de Gama TV y en el décimo lugar cierra el noticiero Telemundo perteneciente a la cadena Ecuavisa.

De lo expuesto anteriormente el canal que lidera el *ranking* es Ecuavisa con su noticiero Televistazo, además es el canal que posee mayor número de informativos con cinco de diez noticieros en todas sus ediciones, incluido el fin de semana; Teleamazonas también influye con dos noticieros uno en su edición matutina y el otro dirigido netamente a la comunidad, Tc Televisión solo ocupa un lugar dentro del ranking al igual que RTS y Gama TV.

3.1.3 Ranking de radios con contenido noticioso a nivel nacional

Tabla 5. Las diez radios más escuchadas a nivel nacional

Ranking	Medios
1	Radio Tarqui
2	Radio Democracia
3	Radio Quito
4	Radio Sonorama
5	Radio Exa FM
6	Radio América
7	Radio Platinum
8	Radio Visión – FM
9	Radio Sucesos
10	Radio Municipal de Quito

Nota: estas son las diez radios con contenido informativo más escuchadas en Ecuador

Elaborado por: Diana Maldonado y Sofía Vaca

Fuente: IBOPE Media Ecuador

La tabla 5 se refiere a las diez principales radios transmitidas a nivel local, en primer lugar se encuentra Radio Tarqui, le sigue Radio Democracia, en tercer lugar se encuentra Radio Quito, seguido de Radio Sonorama ocupando la cuarta posición. En quinto lugar está Exa FM, en sexta posición Radio América, le sigue Platinum, Visión FM, Sucesos y finalmente Radio Municipal de Quito.

Tal como hemos mencionado, para el presente trabajo, el cuerpo de análisis son los mensajes producidos y comentados en las redes sociales mantenidas por los siguientes medios de comunicación que lideran cada uno de los anteriores rankings expuestos:

- ❖ Noticiero “Televistazo” en su tercera emisión (20H00 a 21H00)
- ❖ Diario “El Comercio” en su única edición diaria matutina.
- ❖ Noticiero “Informativo Ahora” de Radio Tarqui (06H00 a 7H00)

La base del análisis a realizar es Internet y particularmente las redes sociales, ya que no sólo ponen en juego un nuevo escenario para la relación medios - lectores sino también para la vinculación directa de fuentes -lectores y lectores - lectores. Los personajes de la actualidad (dirigentes políticos, funcionarios, artistas, deportistas) tienen allí un canal de vinculación más directo con sus públicos, aunque no reemplaza, al trabajo periodístico. A

mismo tiempo, los lectores establecen diálogos públicos entre ellos, por ejemplo en la página de Facebook de un medio. Los lujos de comunicación pública se han complejizado.

Estas plataformas se asocian habitualmente con la horizontalidad pero la realidad siempre es más compleja. Particularmente en Twitter, hay jerarquías y niveles marcados por la cantidad de seguidores que tenga cada usuario, quiénes son esos seguidores, la cantidad de retuits y menciones que suele cosechar con sus intervenciones y por supuesto, el estatus de cada usuario fuera de esas redes. La horizontalidad del contacto será un grado variable que dependerá en todo caso de cómo se conjugan esos factores en los actores participantes (Rost, 2012, pág. 5).

3.2 Sustentación teórica para elaboración de análisis: modelos de interacción y de gestión en redes sociales

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, los medios no están habituados a una comunicación interactiva, es así que mantienen una comunicación unidireccional. En respuesta a esta problemática, se utilizará en el presente trabajo los tres tipos de interacción que Rost propone, éstos servirán como guía para efectuar consecutivamente un análisis según el grado de reacción o respuesta en un intercambio comunicativo en redes sociales pertenecientes a medios de comunicación:

- Modelo unidireccional: el medio difunde unilateralmente contenidos en las redes pero no responde a ninguna de las intervenciones de los usuarios.
- Modelo reactivo: el medio difunde contenidos y responde solo cuando el usuario lo interpela en algunas o todas las menciones y comentarios de los lectores.
- Modelo interactivo: el medio difunde contenidos, responde a los comentarios y busca proactivamente la participación de usuarios con preguntas, invitaciones a participar, pedidos de información, mensajes

informales, fórmulas de cortesía, puesta en valor de la información que aportan los usuarios, etc. (Rost, 2012).

Una vez establecidos los modelos de interacción es importante exponer los modelos de gestión, los cuales funcionan como estrategias para manejar las redes sociales de un medio de comunicación. Hay por lo menos tres formas de actualizar los estados de las cuentas oficiales de un medio:

Volcado automático

Es la modalidad más usual en los medios. Se utiliza alguna aplicación de distribución y se vuelcan automáticamente las últimas noticias que se publican en la web en cada una de las redes sociales. El texto de los tuits y mensajes en Facebook se corresponde exactamente con el titular de la noticia en el sitio y las primeras líneas del primer párrafo hasta que se ocupan los caracteres disponibles.

Volcado automático más actualización manual

Esta combinación permite mantener vivos los perfiles sin inversión de recursos humanos y, a la vez, suma un aporte periódico o esporádico realizado por un periodista. La intervención manual puede consistir en un anticipo informativo, una foto o una galería de fotos inédita, una cobertura en vivo de un evento o una contribución que busca interactuar con los usuarios. Sin embargo, se corre el riesgo de atosigar al usuario con demasiados mensajes y se mantienen los problemas de adaptabilidad que genera el flujo automatizado.

Actualización manual

Sin duda que es la mejor opción si se pretende aprovechar las redes sociales en todo su potencial. Porque permite tanto construir mensajes específicos para cada plataforma como explotar las potencialidades interactivas. De hecho, y como es obvio, no hay posibilidad de interactividad comunicativa con el medio si no hay un periodista detrás (Rost, 2012, pág. 6).

Tanto los modelos de interacción como de gestión serán la base para la elaboración del análisis de los mensajes producidos por diario El Comercio, noticiero Televistazo e “Informativo Ahora” de Radio Tarqui, desde el 04 de diciembre hasta el 10 de diciembre del 2014, días en que se produjo la inauguración de la sede de UNASUR en Quito, evento político de importancia mediática debido a la reunión de varios presidentes, la propuesta de apertura de la UNASUR en el país.

Quito se presenta como capital de la integración suramericana con la inauguración de la nueva sede de UNASUR que se inició el 29 de noviembre con una semana cultural. Esta sede está ubicada en la Mitad del Mundo. A la ceremonia inaugural del 5 de diciembre asistieron los jefes de Estado, así como autoridades de los 12 países miembros e invitados. En el marco de este evento, en Guayaquil, la República de Surinam, entregó la presidencia temporal a la República Oriental del Uruguay.

El evento de inauguración de la nueva sede de UNASUR en Quito se llevó a cabo el pasado 5 de diciembre del 2014, sin embargo, a partir del 29 de noviembre se planificaron eventos culturales, académicos y políticos.

3.3 Diario El Comercio (Medio impreso)

El diario El Comercio de Quito fue fundado en 1906 por Celiano Monge y los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome. Celiano Monge es un conocido liberal alfarista, polígrafo, historiador y seguidor de Montalvo. Su actual director y presidenta es Guadalupe Mantilla de Acquaviva. Tiene un tiraje de 120.000 ejemplares diarios.

El Comercio es considerado uno de los baluartes de la prensa nacional, convirtiéndose en una prensa ágil y moderna, con una mayor participación de los redactores que hacen el periódico (Yépez, 2008).

El periodo de análisis fue el comprendido entre el 04 de diciembre al 10 de diciembre del 2014, fecha de gran producción noticiosa por la inauguración de la Cumbre de UNASUR en Quito, Ecuador. Se escogieron los medios antes citados en función de sus niveles de audiencia o rating.

Tabla 6. Publicaciones en redes sociales del medio con respecto a esta noticia

Fecha: 4 al 10 de diciembre del 2014

Fecha	Twitter	Facebook	Página web	Versión impresa
04/12/2014	<p>Se publicaron los siguientes <i>tuits</i>:</p> <p>-“Cumbre de #UNASUR busca avanzar hacia libre movilidad de personas”</p> <p>-“@Ollanta_HumalaT viajó a Ecuador: UNASUR debatirá pasaporte único”</p> <p>-“#DesdeLaRedacción / Un operativo de seguridad se realizará en la Av. Córdova Galarza”</p> <p>- “José Mujica llegó a #Guayaquil para participar en reunión de cancilleres y jefes de Estado”</p>	<p>No se publicaron noticias</p>	<p>Los titulares fueron:</p> <p>-José Mujica fue el primero en llegar a Guayaquil.</p> <p>-Ecuadoradio examinará la integración Suramericana y la Cumbre de la UNASUR, Presidente Correa propone cambiar estatuto de UNASUR ante falta de consensos.</p>	<p>Titular: La convergencia de bloques es el reto de la UNASUR</p> <p>“¿Pueden otros procesos de integración de la región encontrar una forma de convergencia?”, con esta pregunta formulada por el secretario general de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), Ernesto Samper, dio inicio a la conferencia el día de ayer en el centro Cívico de Guayaquil.</p>

	-“ Lula da Silva brindó una conferencia en #Guayaquil”.			
05/12/2014	<p>Los tuits fueron:</p> <p>-“Presidente @MashiRafael propone cambiar estatuto de #UNASUR ante falta de consensos” (este tuit tuvo trece retuits y seis favoritos, además tiene adjunta una fotografía)</p> <p>-“Hoy es la inauguración del edificio de la @NoticiasUNASUR ubicado en Quito”</p> <p>-“Cristina Fernández de Kirchner fue la última en llegar a la sede de @UNASURsecgral”</p> <p>-“#DesdeLaRedacción / #Quito inaugura la nueva</p>	<p>No se publicaron noticias relacionadas a la UNASUR este día.</p>	<p>-Titular: “Poca congestión en la Córdova Galarza durante la inauguración de la UNASUR”</p> <p>-Titular: “Máximo control en los alrededores de la UNASUR”</p> <p>- Titular: “Rafael Correa llegó a la sede de la UNASUR</p> <p>- Titular: “La UNASUR tiene una nueva sede en Quito”</p>	<p>Titular:</p> <p>-José Mujica fue el centro de atención de la Cumbre</p> <p>DoménicaTabacchi dio las palabras de bienvenida a la cumbre. El presidente Mujica habló por 21 minutos seguido del primer mandatario ecuatoriano quien habló 12 minutos. Mujica manifestó que probablemente esta será la última vez que visite Ecuador, ya que en marzo entregará su puesto a Tabaré Vázquez.</p>

	<p>sede de la UNASUR en la Mitad del Mundo</p> <p>-“Presidentes develaron estatua a Néstor Kirchner”</p>			
06/12/2014	<p>Los tuits fueron:</p> <p>-“Resumen del #Enlace401 del presidente @MashiRafael”</p>	<p>No se publicaron noticias relacionadas a la UNASUR este día.</p>	<p>“La cita de UNASUR deja una suma de felicitaciones y una nueva sede”</p> <p>-“Enlace Ciudadano 401, desde la sede de UNASUR”</p>	<p>Titular: Mitad del Mundo, la casa de UNASUR.</p> <p>La sede de este organismo regional le costó al Gobierno de Ecuador USD 43,5 millones. La declaración de la cumbre extraordinaria de jefes de Estado aborda 20 puntos, de todos ellos solo 20 refiere a la ciudadanía sudamericana. No se mencionó nada acerca del Banco del Sur.</p>
07/12/2014	<p>-“#LoMásVisto / Felipe Centeno: Un pequeño gigante cantó en la #UNASUR”</p> <p>-“Agradecimiento y homenaje, durante la inauguración de la sede</p>	<p>No se publicaron noticias relacionadas a la UNASUR este día.</p>	<p>-“El sur se olvida de López”</p>	<p>Titular: UNASUR aún mantiene las cuentas pendientes.</p> <p>La Cumbre aún tiene desafíos, afirma el mandatario de Ecuador tras la pregunta frecuente: “¿de qué sirven las Cumbres?”. La UNASUR se construyó en 2011 con la aprobación parlamentaria de Ecuador, Colombia, Perú, Brasil y Paraguay.</p>

	de #UNASUR en #Quito”.			(El titular no estaba en primera plana, la redacción se encuentra en la página número cuatro en la sección de política, ocupa media plana).
08/12/2014	Este día no se publicó ningún tuit con relación a la UNASUR.	En la cuenta de Facebook la única publicación relacionada con la UNASUR fue esta: “Acá una entrevista al presidente uruguayo » http://bit.ly/echarlosM ”	“La UNASUR impulsa siete proyectos viales para conectar a Sudamérica”	Este día no se publicó ninguna noticia con relación a la UNASUR.
09/12/2014	Este día no se publicó ningún tuit con relación a la UNASUR.	En la cuenta de Facebook de diario El Comercio no se publicaron noticias relacionadas a la UNASUR.	“UNASUR, bello”	No se publicó ninguna noticia relacionada a la UNASUR.
10/12/2014	Este día no se publicó ningún tuit con relación a la UNASUR.	En la cuenta de Facebook de diario El Comercio no	No hubo ninguna publicación este día acerca de la UNASUR.	No se publicó ninguna noticia relacionada a la UNASUR.

		se publicaron noticias relacionadas a la UNASUR.		
--	--	--	--	--

Nota: El mensaje más habitual publicado por los medios en Facebook y Twitter figura el titular y enlace que redirige a la web del medio.
Elaborado por: Diana Maldonado & Sofía Vaca.

3.3.1 Análisis de los mensajes producidos en redes sociales

Según los tres modelos de interacción antes mencionados, se puede decir que diario El Comercio se acerca más al modelo reactivo, ya que el medio sí difunde toda clase de contenidos como videos, audios y fotografías. Pero éste solo responde cuando alguno de sus lectores genera más de una respuesta a cualquiera de sus publicaciones expuestas en redes sociales. Por otro lado, en su página web incentivan al lector a duplicar el contenido en redes sociales sin dar cabida a que el usuario genere un comentario al respecto. Así mismo, este medio utiliza alguna aplicación de distribución que vuelca automáticamente las últimas noticias que se publican en la web en cada una de las redes sociales de diario el comercio, por tanto sufre un volcamiento automático.

Además este medio impreso sólo busca llegar a diversos tipos de lectores incrementando el número de visitas en su página web, el número de usuarios en Facebook y seguidores en Twitter, dejando de lado la interacción medio-lector-medio.

El día 4 de diciembre de 2014, el medio impreso publicó en twitter: “@Ollanta_HumalaT viajó a Ecuador: UNASUR debatirá pasaporte único” (Este tuit tuvo seis retuits, cuatro favoritos y adjunta una fotografía) “#DesdeLaRedacción / Un operativo de seguridad se realizará en la Av. Córdova Galarza” (Este tuit tuvo un retuit y una fotografía),” Lula da Silva brindó una conferencia en #Guayaquil (Este tuit tuvo cuatro retuits, un favorito y no tenía adjunta fotografía)”. Sin embargo, no existen otras formas de generación de contenido multimedia como videos o galerías de fotos.

Por otro lado, en su cuenta de Facebook dicho diario no publicó nada relacionado. En la página web elcomercio.com, se publicaron algunas noticias con relación a la UNASUR. Algunos de los titulares fueron: José Mujica fue el primero en llegar a Guayaquil, este titular fue publicado con un apoyo audiovisual, un video el que relata la llegada del primer mandatario José Mujica.

Otros de los titulares fueron: Ecuadoradio examinará la integración Suramericana y la Cumbre de la UNASUR, Presidente Correa propone cambiar estatuto de UNASUR ante falta de consensos. Los tuits generados fueron enlazados a noticias publicadas en la página oficial. Finalmente la versión impresa se publicó una noticia: Titular: La convergencia de

bloques es el reto de la UNASUR “¿Pueden otros procesos de integración de la región encontrar una forma de convergencia?”, con esta pregunta formulada por el secretario general de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), Ernesto Samper, dio inicio a la conferencia el día de ayer en el centro Cívico de Guayaquil.

El 4 de diciembre de 2014, en la cuenta de twitter se publicaron tuits como: Presidente @MashiRafael propone cambiar estatuto de #UNASUR ante falta de consensos” (este tuit tuvo trece retuits y seis favoritos, además tiene adjunta una fotografía, “Hoy es la inauguración del edificio de la NoticiasUNASUR ubicado en Quito. (Este tuit tuvo un enlace para transmisión en vivo: bit.ly/UNASURInaugura)”, “Cristina Fernández de Kirchner fue la última en llegar a la sede de @UNASURsecgral” (dos retuits), “#DesdeLaRedacción / #Quito inaugura la nueva sede de la UNASUR en la Mitad del Mundo” (Tuvo 14 retuits y diez favoritos, además tenía una fotografía adjunta), “Presidentes develaron estatua a Néstor Kirchner” (Tuvo tres retuits y nueve favoritos).

Mientras que en la cuenta de Facebook no se publicó ninguna noticia. Por otro lado, en la página web del diario se publicaron titulares como: “Poca congestión en la Córdova Galarza durante la inauguración de la UNASUR” (La extensión de esta noticia es de una página, tiene 305 visitas y dos personas lo compartieron en Facebook y dieciocho en su cuenta de twitter), “Máximo control en los alrededores de la UNASUR” (La extensión de esta noticia es de una página, tiene 299 visitas y fue compartida por tres personas en twitter), “Rafael Correa llegó a la sede de la UNASUR” (La extensión de esta noticia es de una página, tiene una fotografía y un video, además 4242 personas visitaron la página de la noticia, 1484 personas les gustó esta noticia, una persona compartió en Facebook y siete en twitter), “La UNASUR tiene una nueva sede en Quito” (Esta noticia es en sí un video de 35 segundos acompañado de una pequeña redacción).

Mientras que en la versión impresa se publicó la siguiente noticia: Titular: José Mujica fue el centro de atención de la Cumbre Doménica Tabacchi dio las palabras de bienvenida a la cumbre. El presidente Mujica habló por 21 minutos seguido del primer mandatario ecuatoriano quien habló 12 minutos. Mujica manifestó que probablemente esta será la última vez que visite Ecuador, ya que en marzo entregará su puesto a Tabaré Vázquez.

El 6 de diciembre de 2014, En la cuenta de Twitter de diario El Comercio publicó un tuit acompañado de imágenes y texto: “Resumen del #Enlace401 del presidente @MashiRafael” (Esta noticia tiene seis retuits y cuatro favoritos). En cuanto a su cuenta en Facebook no hubo publicación. En la página web se publicaron algunas noticias: “La cita de UNASUR deja una suma de felicitaciones y una nueva sede” (La noticia tiene una extensión de una página, 2343 fueron las personas que visitaron la página, veintiocho personas compartieron la noticia en Facebook y nueve en twitter, la misma tiene una fotografía y varios videos al final de la redacción), “Enlace Ciudadano 401, desde la sede de UNASUR” (La noticia tiene una extensión de veinticuatro páginas, 5673 visitas, 284 personas compartieron en Facebook y cuarentaisiete en Twitter. Y en la versión impresa Titular: Mitad del Mundo, la casa de UNASUR. La sede de este organismo regional le costó al Gobierno de Ecuador USD 43,5 millones. La declaración de la cumbre extraordinaria de jefes de Estado aborda 20 puntos, de todos ellos solo 20 refiere a la ciudadanía sudamericana. No se mencionó nada acerca del Banco del Sur.

El 7 de diciembre de 2014, en la página se Twitter se publicaron tuits como: - “#LoMásVisto / Felipe Centeno: Un pequeño gigante cantó en la #UNASUR” (la noticia tiene cuatro retuits y un favorito), “Agradecimiento y homenaje, durante la inauguración de la sede de #UNASUR en #Quito” (El tuit tiene seis retuits y siete favoritos). En la página de Facebook no se publicaron noticias. En la página web se publicó: “El sur se olvida de López” (La extensión de esta noticia es de una página y media, tuvo 857 visitas, veintitrés personas compartieron la noticia en Facebook y once en twitter). Y en la versión impresa se publicó una noticia: Titular: UNASUR aún mantiene las cuentas pendientes.

La Cumbre aún tiene desafíos, afirma el mandatario de Ecuador tras la pregunta frecuente: “¿de qué sirven las Cumbres?”. La UNASUR se construyó en 2011 con la aprobación parlamentaria de Ecuador, Colombia, Perú, Brasil y Paraguay. (El titular no estaba en primera plana, la redacción se encuentra en la página número cuatro en la sección de política, ocupa media plana). El 8 de diciembre de 2014, en la cuenta de Twitter no se publicó ningún tuit. Mientras que en la cuenta de Facebook existió una publicación: “Acá una entrevista al presidente uruguayo » <http://bit.ly/echarlosMuj>”. Hay que mencionar que este link redirecciona a la página de elcomercio.com.

En la página web del medio se publicó: “La UNASUR impulsa siete proyectos viales para conectar a Sudamérica” (La noticia tiene una extensión de una página, una imagen de Ernesto Samper antes de la redacción, 555 visitas, dos personas compartieron la noticia en Facebook y cuatro en twitter). Finalmente en la versión impresa no se publicó ninguna noticia.

El 9 de diciembre de 2014, en la cuenta de Twitter y Facebook no hubo ninguna publicación. En la página web se publicó: “UNASUR, bello” (la redacción es de un párrafo largo, no tiene fotografías ni videos, tuvo 792 visitas, cuatro personas compartieron en Facebook y una en twitter). En la versión impresa tampoco se publicó nada. El día 10 de diciembre de 2014, no existió ninguna publicación en Twitter, Facebook, página web y tampoco en la versión impresa del diario.

A modo de conclusión se puede decir que diario El Comercio dio seguimiento a esta noticia los primeros días, conforme avanzaron los días el medio dejó de dar seguimiento al acontecimiento. Además, hay que mencionar que el contenido original existente en la página web fue enlazado a varios tuits que el medio publicó, así como en su cuenta de Facebook. No existe un manejo apropiado de generación de contenido en las redes sociales ya que el lector encuentra el mismo contenido generado en su página web principal.

La red más utilizada fue Twitter y fue la más visitada es el sitio web oficial, cabe mencionar que el medio impreso no dio ninguna contestación a respuestas del público en sus redes sociales y en el sitio web no existe la posibilidad de comentar, simplemente el lector puede valorar al artículo en cinco categorías: indignado, triste, indiferente, sorprendido o contento.

3.4 Noticiero Televistazo (Medio televisivo)

En el Ecuador, la televisión empezó en 1959, pero fue el 1 de marzo de 1967 que salió al aire el primer noticiero de Ecuavisa, producido en Guayaquil por sus propios redactores, reporteros, camarógrafos y conductores.

Es así como en 1967 que nace Canal 2 de Guayaquil, después denominado Ecuavisa, por iniciativa y esfuerzos de Xavier Alvarado Roca, como la primera

empresa televisiva de signo periodístico que partía de la experiencia forjada en Editores Nacionales, que publica las revistas más importantes del país.

El apoyo y la experiencia de Canal 7 de Miami, que dirigía el señor Sídny Ansin hicieron posible enrumbar a la nueva empresa con producción propia y buena programación internacional.

Tres años después de su nacimiento, Ecuavisa tuvo que proyectar la ampliación de su cobertura a todo el territorio nacional. Fue entonces cuando Xavier Alvarado Roca se asoció con Jorge Mantilla Ortega, Director de El Comercio de Quito, para el montaje de Canal 8 en la capital de la República, que fue inaugurado el 1 de junio de 1970. Así, desde las dos regiones más importantes del país, una sola programación se difundía a todo el país, bajo la denominación de `Cadena de la unidad nacional` (Ecuavisa, 2014).

Tabla 7. Noticia: Inauguración de la UNASUR en Ecuador

Fecha: Del 3 al 10 de diciembre del 2014

Fecha	Twitter	Facebook	Página web	Versión televisada
03/12/2014	No hubo tuits con respecto a UNASUR.	No hubo ninguna publicación este día relacionados a la UNASUR.	<p>Titular:</p> <p>-UNASUR abre en Ecuador una nueva etapa hacia la integración suramericana</p> <p>La Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) abrió hoy en Ecuador una nueva etapa en busca de su relanzamiento hacia la integración regional, un objetivo en el que coincidieron varios presidentes de ese bloque como vía para aumentar el bienestar en sus países.</p> <p>-Presidentes se congregan en sede de la UNASUR para su inauguración</p> <p>Los presidentes de la Unión de Naciones Suramericanas</p>	Durante la emisión del noticiero se dio un preámbulo a lo que fue la inauguración de la UNASUR en Guayaquil, la noticia fue torno al discurso de Luis Ignacio Da Silva acerca de la integración, el ex presidente realizó varias actividades previo a la convocatoria de países miembros de UNASUR.

			<p>(UNASUR) se encuentran desde esta mañana en la sede del grupo, situada en la ciudad Mitad del Mundo, en el norte de la capital ecuatoriana, para participar en el acto de inauguración del edificio.</p> <p>- Inaugurada la sede de la UNASUR en Quito</p> <p>El presidente de la República, Rafael Correa, y los jefes de Estado y de Gobierno que conforman el bloque de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) cortaron la cinta, que simboliza la inauguración de la sede del organismo, construido en la Mitad del Mundo, en Quito.</p> <p>- Lula insta a UNASUR a crear corte regional ya que se concrete paz en Colombia</p>	
--	--	--	---	--

			El expresidente de Brasil Luis Ignacio Lula da Silva instó este miércoles a que se concrete la creación de un tribunal regional alterno a las cortes de La Haya y de la OEA, y el proceso de paz en Colombia.	
04/12/2014	-José #Mujica fue condecorado y aclamado durante cumbre de #UNASUR en Ecuador (foto AFP) ecuav.tv/12qFRrY	No hubo ninguna publicación este día relacionados a la UNASUR.	Titular: -José Mujica fue condecorado y aclamado durante cumbre de UNASUR en Ecuador El presidente de Uruguay, José Mujica, fue homenajeado el jueves por movimientos sociales y políticos de Ecuador y condecorado por el gobierno de Rafael Correa en la cumbre de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) en Guayaquil.	En esta emisión la noticia de apertura fue la noticia de la reunión de los representantes de los países miembros de la UNASUR en la ciudad de Guayaquil, se presentó la llegada de los y las representantes como el arribo de José Mujica presidente de Uruguay, Cristina Fernández presidenta de Argentina, Ollanta Humala presidente de Perú, Nicolás Maduro actual presidente de Venezuela; todos con sus respectivos discursos.

			<p>-Uruguay recibe hoy la presidencia temporal de la UNASUR en Guayaquil</p> <p>Uruguay asume hoy la presidencia temporal de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) en una cumbre del grupo, que se desarrolla en Guayaquil, donde se rendirá homenaje al presidente uruguayo José Mujica.</p> <p>La reunión de cancilleres en el Centro Cívico, antecede a la reunión del Consejo de jefes y jefas de Estado y de Gobierno de la UNASUR, que está prevista a las 15H45.</p> <p>-Nueva sede de la UNASUR costó de 43.5 millones de dólares al gobierno ecuatoriano</p>	<p>Dentro de la noticia se señaló que existió la presencia del grupo “Asumidos” en las afueras del “Centro cívico” donde se estaba llevando acabo la reunión de los presidentes. En la declaratoria se estimó la creación del banco y del fondo del sur por la mayoría de presentes, se enfatizó en la unión de Sudamérica. Se presentó también el discurso dedicado a José Mujica por parte de Doménica Tabacchi vicealcaldesa de Guayaquil, cuyo discurso emergería más de un conflicto con el presidente de la República en días posteriores. Se presentó fragmentos del discurso de José Mujica y terminó con la ovación por parte</p>
--	--	--	---	--

			<p>El nuevo edificio de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), al norte de Quito, tiene 20 mil metros cuadrados de construcción. Cinco pisos más dos subsuelos. Desde la parte externa es notoria una parte saliente, a la que se la llama volado pues no tiene pilar que lo sostenga. Tiene 55 metros y es el más largo de América.</p>	<p>de los presentes de la asamblea hacia él mismo.</p> <p>Dentro de esta emisión se presentó una segunda noticia torno al tema de análisis, esta noticia se enfocó en la infraestructura de la sede de UNASUR, la información fue acerca de su ubicación la cual está en el sector de la “Mitad del mundo”, se señaló su valor el cual está rodeando los USD43.5 millones los cuales fueron asumidos por el gobierno ecuatoriano, mientras que el mantenimiento estará a cargo de los demás países miembros, se nombró los múltiples instrumentos tecnológicos que posee y finalmente señalaron que su tiempo de construcción fue de 3 años, 9 meses.</p>
--	--	--	--	---

				<p>Las noticias emitidas en esta emisión fueron:</p> <p>Complementarias, ya que la segunda sirvió de refuerzo a la primera y permitió una visión completa, no sólo se enfocó en la inauguración sino en costos, tiempo de construcción y planes a futuro.</p> <p>Completas, ambas presentaron todo lo involucrado a la noticia, desde el arribo de los presidentes hasta las conclusiones de la reunión.</p> <p>Extensas, ya que la primera noticia duró cerca de 4 minutos y la segunda aproximadamente 3 minutos.</p>
05/12/2014	Tuit: @liliantintori envió un mensaje a presidentes de #UNASUR , reunidos	No hubo ninguna publicación este día relacionados a la UNASUR.	<p>Titular:</p> <p>-Esposa de Leopoldo López envió un mensaje a presidentes de la UNASUR</p>	La noticia que abrió la tercera emisión del noticiero fue la inauguración de la sede de UNASUR en la ciudad de Quito,

	<p>en Quito #LeopoldoLópez ecuav.tv/12sjDFV</p> <p>-UNASUR estrena su nueva casa y renueva votos por una “integración integral” ecuav.tv/1rXEDRa (este tuit tuvo 18 retuits y 22 favoritos).</p>		<p>El departamento de estado de Estados Unidos ha expresado su preocupación por los cargos que la justicia venezolana ha puesto contra dirigentes opositores, y ha pedido la liberación de líderes detenidos como Leopoldo López, acusado por la violencia y las muertes, ocurridas en las manifestaciones de febrero de este año.</p>	<p>en la cual se relató la asistencia de nueve representantes de diferentes países; dentro de la noticia se enfatizó que la reunión que mantuvieron los diferente presidentes fue privada y que tan solo el discurso de bienvenida dictado por el presidente del país fue abierto para la prensa.</p> <p>La noticia continuó con entrevistas a Nicolás Maduro, actual presidente de Venezuela quien emitió su deseo de paz y unión para todos los países miembros, entrevistaron a Rafael Correa el cual mantuvo el mismo deseo, a continuación el entrevistado fue Ernesto Samper, secretario general de la UNASUR quien manifestó que la paz sería el único agente de</p>
--	--	--	--	---

				<p>cambio para lograr un verdadero progreso en región Sudamericana. Por lo tanto dentro de esta emisión se dio mayor protagonismo a la noticia que está siendo investigada, la noticia de este día fue:</p> <p>Principal, puesto que fue la noticia de apertura.</p> <p>Extensa, ya que duró cerca de 3 minutos.</p> <p>Minuciosa, pues tuvo más de 3 entrevistas de los implicados en el tema.</p> <p>Completa, pues contuvo entrevistas, fragmentos de discursos y todo lo relacionado con la inauguración de la sede de UNASUR en Quito.</p>
--	--	--	--	---

06/12/2014	No hubo ningún tuit este día relacionados a la UNASUR.	No hubo ninguna publicación este día relacionados a la UNASUR.	No hubo ninguna publicación este día relacionados a la UNASUR.	No hubo ninguna transmisión este día relacionados a la UNASUR.
07/12/2014	No hubo ningún tuit este día relacionados a la UNASUR.	No hubo ninguna publicación este día relacionados a la UNASUR.	No hubo ninguna publicación este día relacionados a la UNASUR.	No hubo ninguna transmisión este día relacionados a la UNASUR.
08/12/2014	No hubo ningún tuit este día relacionados a la UNASUR.	No hubo ninguna publicación este día relacionados a la UNASUR.	No hubo ninguna publicación este día relacionados a la UNASUR.	En esta fecha no se presentó una noticia directa de UNASUR en el noticiero, sino una noticia torno al discurso que emitió la vicealcaldesa de Guayaquil Doménica Tabacci el 04 de diciembre en la asamblea de UNASUR en Guayaquil, durante el homenaje a José Mujica; la noticia hace referencia a las polémicas acusaciones del presidente del país hacia la vicealcaldesa, estima que su representatividad es nula con

				<p>respecto a la mujer guayaquileña.</p> <p>Dentro de la noticia se presentó el argumento de ambos involucrados y luego de esta se emitió un comentario por parte del conductor del noticiero, Alfonso Espinoza de los Monteros.</p>
09/12/2014	No hubo ningún tuit este día relacionados a la UNASUR.	No hubo ninguna publicación este día relacionados a la UNASUR.	No hubo ninguna publicación este día relacionados a la UNASUR.	No hubo noticias con respecto a la UNASUR.
10/12/2014	No hubo ningún tuit este día relacionados a la UNASUR.	No hubo ninguna publicación este día relacionados a la UNASUR.	No hubo ninguna publicación este día relacionados a la UNASUR.	No hubo noticias con respecto a la UNASUR.

Nota: Durante el periodo de análisis de la noticia en la página oficial de Facebook del canal “Ecuavisa” no se realizó ninguna publicación, ya que desde el 26 de septiembre hasta el 17 de diciembre del 2014 la página estaba en renovación. Por tanto solo la página web y la cuenta oficial de Twitter de Ecuavisa estuvieron activas durante los días de investigación.

Elaborado por: Diana Maldonado & Sofia Vaca.

3.4.1 Análisis de los mensajes producidos en redes sociales

Antes de realizar el respectivo análisis, es importante mencionar que el noticiero “Televistazo” no posee una cuenta oficial y única en Twitter, sin embargo el canal Ecuavisa canal por donde es transmitido, publica los tuits originados en la programación de dicho noticiero.

Un estudio de la firma internacional de comunicación Llorente y Cuenca, realizado para identificar a las personas, organizaciones y marcas más influyentes en internet, posiciona a Ecuavisa en el primer lugar del top diez de medios de comunicación a escala nacional, según una investigación de la firma de consultores, el canal de televisión se ubica en el primer lugar con 89.4 puntos de influencia en internet entre los medios de comunicación. Hasta el 10 de diciembre del 2014, último día en que se realizó el análisis llevado a cabo, la cuenta @ecuavisa tenía 1.08 millones de seguidores, y su 'fanpage' de Facebook, contaba con 1'566. 828 me gusta (Ecuavisa, 2014).

De acuerdo al análisis realizado los días 4 al 10 de diciembre se puede concluir que el noticiero “Televistazo” maneja un modelo unidireccional, ya que durante estos días no se generó ninguna respuesta hacia los usuarios que se manifestaban ante las noticias publicadas en sus diversas cuentas.

Además maneja un volcado automático de la información ya que todo el contenido de su página web se reproduce de manera textual en las redes sociales.

Existen falencias en cuanto al uso de redes sociales, haciendo referencia específicamente a su cuenta de Facebook a pesar de que cuentan con más de un millón y medio de seguidores, esta cuenta estuvo inactiva desde el 26 de septiembre hasta el 17 de diciembre de 2014. Además en su cuenta de Twitter quienes generan comentarios o respuestas son únicamente los seguidores del canal, más no los propios emisores de las noticias publicadas. Durante los seis días de análisis solo se publicaron tres tuits, como se puede apreciar en la tabla anterior, uno de ellos publicado el 04 de diciembre acerca del discurso del ex presidente José Mujica, este tuit fue marcado sesenta y tres veces como favorito y fue retuiteado por setenta y tres usuarios y obtuvo respuestas por parte de cinco seguidores.

Durante el 05 de diciembre se publicaron dos tuits, el primero fue acerca del mensaje enviado por la esposa de Leopoldo López a los presidentes reunidos en la sede de UNASUR, este tuit fue marcado como favorito por treinta y ocho personas y fue retuiteado por ciento treinta y siete, obtuvo doce respuestas por parte del público pero ninguna por parte de la propia cuenta.

El segundo tuit de este día hizo referencia a la inauguración de la edificación de UNASUR en Quito, este tuit tuvo respuesta por parte de dos usuarios, fue marcado como favorito por parte de veintidós personas y fue retuiteado por dieciocho.

Luego de esta exposición se evidencia que no existe una verdadera interacción, ya que no hay intercambio de información entre emisor y receptor luego de la publicación de las diferentes noticias, además el número de respuestas, retuits y marcados como favoritos son escasos de acuerdo al número de seguidores que posee las diferentes cuentas.

Ecuavisa utiliza sus redes sociales como estrategia para captar público y solo responde cuando el usuario lo interpela en algunas o todas las menciones y comentarios de los demás lectores por tanto usa el modelo de interacción unidireccional.

3.5 Radio “Tarqui” (Medio radial)

Frecuencia: HC1GH 990 kc. 4.970 Kc.

Lema: “La voz del pueblo”. Radio Tarqui fue creada en 1955 por Gustavo Herdoíza León, esta emisora salió con una potencia inicial de 100 wats. Ahora esta radio cuenta con una envidiable cobertura y locales amplios funcionales (Barzallo, 2011).

Programa: Informativo ahora.

Conducción: Wilson Robalino.

Inicio: 6H00.Fin: 7H00.

Días de transmisión: lunes a sábado

Frecuencia: 990 am o www.radiotarqui.com.ec

Tabla 8.Publicaciones en redes sociales del medio con respecto a UNASUR

Fecha	Twitter	Facebook	Página web	Emisión radial
04/12/2014	No hubo generación de contenido.	No hubo generación de contenido.	La página se encontraba en mantenimiento, sin embargo solo transmitió en vivo el noticiero “Informativo Ahora”. (http://www.radiotarqui.com.ec)	Este día no hubo señal en la frecuencia 990 AM.
05/12/2014	No hubo generación de contenido.	No hubo generación de contenido.	La página se encontraba en mantenimiento, sin embargo se transmitió en vivo el noticiero “Informativo Ahora”. (http://www.radiotarqui.com.ec)	<p>Titular:</p> <p>-A José Mujica le incomodan los homenajes</p> <p>El mandatario de Uruguay estuvo en Guayaquil, hoy no estará en la Cumbre de Quito. Mujica ha sido nombrado uno de los mejores presidentes del mundo, es uno de los emblemas de la democracia contemporánea y con políticas avanzadas sobre drogas y violencia.</p> <p>José Mujica se mantuvo serio durante toda la jornada, entre gritos y aplausos miraba la pantalla por la cual veía todo el auditorio que tenía el suceso cívico. Con la misma seriedad escuchó al público gritar con fervor reelección- reelección, unos minutos más tarde Doménica Tabacchi dio las palabras de bienvenida. En la Cumbre el</p>

				<p>presidente Correa le entregó la condecoración al mérito al mandatario José Mujica meses antes de que entregue su cargo. Mujica estuvo en Guayaquil, hoy no estará en Quito (Tarqui, 2014).</p> <p>(La noticia dura aproximadamente dos minutos y es una recopilación de diferentes noticias de medios de comunicación del país).</p>
06/12/2014	No hubo generación de contenido.	No hubo generación de contenido.	La página se encontraba en mantenimiento, sin embargo se transmitió en vivo el noticiero “Informativo Ahora”. (http://www.radiotarqui.com.ec)	La noticia de este día fue a manera de resumen de lo presentado en los anteriores días; inauguración de la sede, arribo de autoridades, polémica de discurso.
07/12/2014	No hubo generación de contenido.	No hubo generación de contenido.	La página se encontraba en mantenimiento, sin embargo se transmitió en vivo el noticiero “Informativo Ahora”. (http://www.radiotarqui.com.ec)	Este día no se trasmite el programa “Informativo Ahora”.
08/12/2014	No hubo generación de contenido.	No hubo generación de contenido.	La página se encontraba en mantenimiento, sin embargo se transmitió en vivo el noticiero “Informativo Ahora”. (http://www.radiotarqui.com.ec)	-Se presentó una breve introducción acerca del discurso que emitió la Vicealcaldesa de Guayaquil Doménica Tabacci durante el evento de inauguración de UNASUR en Guayaquil,

				luego se reproducción un extracto del audio por parte de Rafael Correa presentando su disgusto con dicho discurso, la noticia duro aproximadamente 2 minutos para posteriormente dar un comentario por parte del conductor.
09/12/2014	No hubo generación de contenido.	No hubo generación de contenido.	La página se encontraba en mantenimiento, sin embargo se transmitió en vivo el noticiero “Informativo Ahora”. (http://www.radiotarqui.com.ec)	Este día no se mencionó ninguna noticia relacionada con la UNASUR.
10/12/2014	No hubo generación de contenido.	No hubo generación de contenido.	La página se encontraba en mantenimiento, sin embargo se transmitió en vivo el noticiero “Informativo Ahora”. (http://www.radiotarqui.com.ec)	Este día no se mencionó ninguna noticia relacionada con la UNASUR.

Nota: La radio no suele generar contenido acerca del noticiero “informativo ahora”, por tanto no se publica nada en Facebook, twitter ni página web de la misma, durante el período de análisis la página web se encontraba en mantenimiento.

Elaborado por: Diana Maldonado & Sofía Vaca.

3.5.1 Análisis de los mensajes

Este medio radial no encaja con ninguno de los tres modelos de interacción planteados por Rost, ya que su única vía de transmisión de contenidos la hacen por medio de la frecuencia 990 AM. Es así que el oyente no tiene ninguna posibilidad de confrontar a lo expuesto por dicho medio. A pesar de que la radio cuenta con una página web tan solo la frecuencia se encuentra activa mientras que la página como tal se encuentra en mantenimiento indefinidamente, por tanto no se genera ningún contenido ni por el medio ni por sus oyentes.

Tampoco concuerda con ningún modelo de gestión, ya que no existen publicaciones de ningún tipo en ninguna de sus redes sociales. Del 13 de noviembre al 29 de diciembre su cuenta de Facebook tampoco reflejó ningún contenido.

CAPÍTULO 4

PRODUCTO: DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL MANUAL DE ESTILO PARA FORMATO MEDIA DIGITAL (REDES SOCIALES)

En las últimas hojas de este trabajo de titulación se encuentra el diseño del manual de estilo para media digital (redes sociales). Este consta de 8 hojas incluida portada y contraportada, además el contenido de dicho producto (manual) establece el modo en que se deben generar los contenidos periodísticos para que se dé una óptima interacción.

CONCLUSIONES

A partir de la migración de los medios a plataformas virtuales el rol del periodista se ha modificado, llevándolo a adaptarse a nuevas herramientas de trabajo que le permiten generar nuevos formatos de contenido simultáneamente con el permanente avance tecnológico mediático.

El modelo unidireccional, es el que va más acorde con los medios de comunicación ecuatorianos, ya que estos solo difunden unilateralmente contenidos en redes sociales y no responden a ninguna de las intervenciones de los usuarios.

El modelo reactivo, se adapta al medio impreso analizado puesto que el medio difunde contenidos y responde solo cuando el usuario lo interpela en algunas o todas las menciones y comentarios de los lectores.

El modelo interactivo, no corresponde a ningunos de los medios analizados debido a que los medios difunden contenidos, no responden a los comentarios y no buscan la participación de usuarios con preguntas, pedidos de información, mensajes informales, por tanto no existe una verdadera interacción.

De acuerdo al análisis realizado en los tres medios de comunicación Diario El Comercio (medio impreso), radio Tarqui (medio radial) y el noticiero Televistazo (medio televisivo), se concluye que a través de sus diferentes emisiones tan solo buscan captar más lectores, radio escuchas y televidentes, dejando de lado a la interactividad.

Los tres medios anteriormente analizados, a través de sus conductores invitan en todas sus emisiones ya sean radiales, televisadas o impresas a su público a seguirlos a través de sus redes sociales, sin embargo pocas veces se generan nuevos contenidos en sus versiones virtuales logrando desinterés del mismo por las escasas propuestas que se presenta allí.

Los medios de comunicación no difieren del discurso mediático original, lo cual como hemos establecido en el capítulo 3; hay poco aprovechamiento de la capacidad de interacción que ofrece la web 2.0 y las redes sociales, es así que no existe un avance real haciendo referencia al tratamiento de contenidos especializados para la internet, ya que el contenido es el mismo y de esta manera las redes sociales pasan a ser una simple herramienta de mayor alcance.

LISTA DE REFERENCIAS

- Almirón, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de comunicación social*, 5.
- Barzallo, G. (15 de junio de 2011). *Historadio*. Recuperado el 30 de enero de 2015, de Historia de radios del Ecuador: <http://historadio.blogspot.com/2011/06/nueva-generacion-en-radiodifusion.html>
- Belloch, C. (2012). *Aplicaciones multimedia interactivas*. Valencia: Unidad de Tecnología Educativa (UTE). Universidad de Valencia.
- Belloch, C. (11 de junio de 2012). *Recursos tecnológicos para la evaluación psicoeducativa*. Recuperado el 18 de noviembre de 2014, de Aplicaciones multimedia interactivas e hipermedias: http://www.uv.es/bellohc/pdf/09logo_tema4.pdf
- Blay, A. (17 de diciembre de 2012). *Diferencias entre entornos 1.0, 2.0 y 3.0*. Recuperado el 30 de enero de 2015, de Antonio Blay y los recursos humanos 2.0: <https://antoniobl原因.wordpress.com/2012/12/17/diferencias-entre-entornos-1-0-2-0-y-3-0/>
- CV, C. A. (07 de 06 de 2012). *Computación Aplicada al Desarrollo S.A. de C.V.* Recuperado el 5 de 12 de 2014, de Historia de Facebook: <http://www.cad.com.mx/>
- Ecuador en la red. (13 de enero de 2014). *Ecuador en la red*. Recuperado el 30 de enero de 2015, de Canales de televisión Ecuador: http://www.ecuadorenlared.com/Medios_de_Comunicacion/Canales_de_Televisi%00%00on/
- Ecuavisa. (30 de noviembre de 2014). *ecuavisa.com*. Recuperado el 15 de enero de 2015, de Ecuavisa el medio de comunicación más influyente en el país: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/89241-ecuavisa-medio-mas-influyente-internet>

- Espinoza, C. (01 de abril de 2014). *Cobertura digital*. Recuperado el 26 de diciembre de 2014, de <http://www.coberturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios/>
- Foronda, M. J. (1997). El actual periodismo online. *Mirandum magazine*, 20.
- Gil, Q. (13 de noviembre de 1999). *Diseñando al periodista digital I*. Recuperado el 2 de diciembre de 2014, de Sala de prensa: www.saladeprensa.org/art89.htm
- Gomis, L. (2000). *Los géneros periodísticos como modos de interesar en la actualidad*. Barcelona: Sin publicar.
- IBOPE Media Ecuador. (octubre de 14 de 2013). *IBOPE time*. Recuperado el 08 de diciembre de 2014, de <http://www.ibopecom.ec/ibopetime/index.php#>
- Irigaray, F. (2010). *Periodismo digital en un paradigma de transición*. Rosario : Creative commons.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona : Paidós.
- Lara, T. (11 de septiembre de 2008). *Telos*. Recuperado el 16 de enero de 2015, de La nueva esfera pública. Los medios de Comunicación como redes sociales: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>
- Llauró, A. D. (16 de junio de 2011). *In Qualitas*. Recuperado el 20 de enero de 2015, de Definición, historia y objetivo de una red social: <http://www.inqualitas.net/articulos/17114-definicion-historia-y-objetivo-de-una-red-social>
- López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía.
- Orihuela, J. L. (2012). *Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona : Alienta.

- Place Media Web. (18 de septiembre de 2013). *Soluciones integrales e internet*. Recuperado el 20 de enero de 2015, de Para qué sirven las redes sociales: <http://mediawebplace.com/para-que-sirven-las-redes-sociales/>
- Ponce, J. P. (16 de mayo de 2014). *Formación gerencial*. Recuperado el 18 de noviembre de 2014, de Ranking y estadísticas redes sociales Ecuador: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Rich, C. (10 de febrero de 1999). *Newsriting for the web*. Recuperado el 2 de diciembre de 2014, de institute for media studies: <http://redaccion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm#3>
- Rost, A. (13 de noviembre de 2002). *The concept of hipertext in digital journalism*. Barcelona, Barcelona, España: IAMCR.
- Rost, A. (2010). Periodismo digital en un paradigma de transición. *2ª Foro de Periodismo Digital de Rosario* (pág. 8). Rosario: Creative commons.
- Rost, A. (14 de noviembre de 2012). *Academia.edu*. Recuperado el 10 de diciembre de 2014, de Modelos de uso y gestión de redes sociales: http://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo
- Rost, A. (2012). *Periodismo en contexto de convergencias*. Neuquén: Publifadecs.
- Rost, A. (12, 13, 14 de noviembre de 2012). *Universidad de Comahue*. Recuperado el 15 de enero de 2015, de Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo: <file:///C:/Users/User/Downloads/Rost,%202012.%20Modelos%20de%20uso%20de%20redes%20sociales.pdf>
- Salamanca, N. (2013). *El periodista de investigación latinoamericano en la era digital*. Lima: ICFJ.

- Salaverría, R. (2001). Estudio sobre el mensaje periodístico. En R. Salaverría, *Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*. (pág. 393). Madrid: Universidad Complutense.
- Tarqui, R. (5 de 12 de 2014). El informativo. *A Mujica no le gustan los homenajes*. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 5 de 12 de 2014, de www.radiotarqui.com.ec
- Yépez, S. (13 de noviembre de 2008). *La Prensa Escrita y su Ideología*. Recuperado el 31 de enero de 2015, de Historia de la prensa en el Ecuador: <http://laprensaescritaysuideologa.blogspot.com/2008/11/historia-de-la-prensa-en-el-ecuador.html>

Manual de de estilo para formato media digital

(Redes sociales)



Por: Diana Maldonado y Sofía Vaca B.

Introducción

Este manual surge a partir de la elaboración del trabajo de titulación “Diseño de elaboración de un manual de estilo para formato media digital (redes sociales)” y tiene como propósito contar con un instrumento que garantice la óptima publicación de contenidos periodísticos así como el desarrollo previo de dichas publicaciones que se difundirán en la web 2.0, específicamente en redes sociales. Este pretende también ser un instrumento de apoyo académico y mediático para quienes usan estas tecnologías.

Este manual va dirigido para periodistas en ejercicio de su profesión y estudiantes de Comunicación Social que se encuentran cursando estudios universitarios.

En él se detalla de forma clara, ordenada y secuencial el procedimiento que se debe seguir para la difusión de noticias periodísticas en las distintas redes sociales, promoviendo de esta forma la potenciación de su uso.

Objetivo del manual

Orientar la labor periodística en el uso de redes sociales para mejorar la interacción y generación de contenidos para lograr una óptima comunicación.

ÍNDICE

NORMAS GENERALES	64
Multimedia	64
Característica multimedia.....	64
La interactividad	65
REDES SOCIALES	65
Redes sociales en Ecuador	65
Posición de redes sociales en Ecuador	65
RECOMENDACIONES PARA LOS PERIODISTAS	66
SUGERENCIAS	66
CONCLUSIONES	67
LISTA DE REFERENCIAS	68

NORMAS GENERALES

Multimedia

Actualmente, el término multimedia hace referencia al uso combinado de diferentes medios de comunicación: texto, imagen, sonido, animación y video. Los programas informáticos utilizan de forma combinada dichos medios; los cuales permiten la interacción con el usuario a través de aplicaciones multimedia interactivas. La evolución producida en los sistemas de comunicación ha dado lugar a un tipo heterogéneo de aplicaciones o programas que tienen dos características básicas:

Multimedia: uso de múltiples tipos de información (textos, gráficos, sonidos, animaciones, videos.) integrados coherentemente (Belloch, 2012, pág. 2).

Característica multimedia

La hipermedia permite el manejo y uso de productos audiovisuales como son:

- Imágenes estáticas: su finalidad es ilustrar y facilitar la comprensión de la información que se desea transmitir. Se puede distinguir diferentes tipos de imágenes como: fotografías, representaciones gráficas, fotogramas, ilustraciones, etc.
- Imágenes dinámicas: las imágenes en movimiento son un recurso de gran importancia, puesto que transmiten de forma visual secuencias completas de contenido, ilustrando un apartado de contenido con sentido propio. Pueden ser videos o animaciones.
- Sonidos: los sonidos se incorporan en las aplicaciones multimedia principalmente para facilitar la comprensión de la información clarificándola. Los sonidos pueden ser: locuciones orientadas a completar el significado de las imágenes, música y efectos sonoros para conseguir un efecto motivador captando la atención del usuario.
- Texto: refuerza el contenido de la información y se usa básicamente para afianzar la recepción del mensaje icónico, para asegurar una mejor comprensión aportando más datos y para inducir a la reflexión. La inclusión de texto en las aplicaciones multimedia permite desarrollar la comprensión lectora, discriminación visual, fluidez verbal, vocabulario, etc. En las aplicaciones multimedia, además permite aclarar la información gráfica o icónica (Belloch, Recursos tecnológicos para la evaluación psicoeducativa, 2012, pág. 2).

La interactividad

Es necesario dar a conocer que la interactividad, es la principal característica dentro del uso de la hipermedia.

Para el investigador Alejandro Rost, la interactividad se refiere a las posibilidades de actuación del lector sobre los contenidos; a las alternativas que tiene el usuario de interactuar con lo que le presenta el medio, de seleccionar ciertas cosas por sobre otras, de provocar ciertas modificaciones en los contenidos (aunque de resultados predeterminados), es decir, de tener cierto control de qué se difunde, cómo se difunde y cuándo. La imagen que representa a esta conceptualización de la interactividad es la del “internauta” que acciona insistentemente su ratón para seleccionar contenidos y producir determinados efectos en lo que está leyendo o viendo (Rost, 2002, pág. 25).

REDES SOCIALES

Las redes sociales, de acuerdo a Amparo Llairó (2011), son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público de datos e interactuar con otros usuarios y localizarlos en la Red en función de las características publicadas en sus perfiles:

Las redes sociales son sitios o espacios en la red Internet que cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en las que se establece un intercambio dinámico por diferentes motivos: espacios para conocerse, intercambiar ideas y reencontrarse con otras personas; ofertar productos, servicios y realizar negocios; compartir e intercambiar información en diferentes medios y buscar empleo o talento.

Redes sociales en Ecuador

Ecuador no cuenta con una empresa certificada que analice el uso de redes sociales en el país, sin embargo, a inicios del año 2014 se realizó la primera conferencia de marketing en redes sociales. Como resultado, se mostró el posicionamiento de las redes sociales en el Ecuador:

Posición de redes sociales en Ecuador

Posición	Red social
1	Facebook
2	YouTube
3	Twitter
4	Instagram
5	Linkedin

6	Slideshare
7	Pinterest
8	Badoo
9	Hi5
10	Skype

Fuente: Twitter Marketing Conference 2014. Alexa.com

RECOMENDACIONES PARA LOS PERIODISTAS

A continuación se presentan tres modelos de interacción que Rost propone, para poder identificar el nivel de interacción que existe entre el medio y el público:

- **Modelo unidireccional:** el medio difunde unilateralmente contenidos en las redes pero no responde a ninguna de las intervenciones de los usuarios.
- **Modelo reactivo:** el medio difunde contenidos y responde solo cuando el usuario lo interpela en algunas o todas las menciones y comentarios de los lectores.
- **Modelo interactivo:** el medio difunde contenidos, responde a los comentarios y busca proactivamente la participación de usuarios con preguntas, invitaciones a participar, pedidos de información, mensajes informales, fórmulas de cortesía, puesta en valor de la información que aportan los usuarios, etc. (Rost, 2012)

SUGERENCIAS

Como se mencionó en líneas anteriores, este manual es resultado de un trabajo de titulación, el cual contiene un profundo análisis de la publicación de los mensajes difundidos en las redes sociales durante una semana de los principales medios de comunicación nacionales, tal estudio reveló que el modelo unidireccional y reactivo son los que imperan en dichos medios, por tanto no existe interactividad, ya que ninguno de ellos se acopla al modelo interactivo.

Los medios de comunicación nacionales en sus tres formatos: radial, televisivo y escrito deberían implementar y hacer que el modelo interactivo prevalezca en la publicación de sus contenidos en redes sociales; es así que los medios deberían:

- ✓ Responder a los comentarios emitidos por los usuarios hacia sus publicaciones.
- ✓ Buscar la participación de usuarios con preguntas y repreguntas.
- ✓ Dar la pauta para que el público pueda generar inquietudes y de esta manera el medio pueda ampliar los temas publicados según los requerimientos de los usuarios.
- ✓ Trabajar con fórmulas de cortesía, es decir, ser amable e incluyente con el público para obtener respuestas permanentes y positivas del mismo.

Luego de estas sugerencias, que se consideran podrían ser útiles para el periodista, se puede decir que éste puede aspirar a convertirse en un *community manager*.

El *community manager* es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

No todos los usuarios de Internet están preparados para realizar las funciones de un *community manager*; la gestión de una marca en Internet exige poseer un conjunto de habilidades, técnicas y destrezas que es necesario trabajar y que se puede adquirir por cuenta propia o acelerar el proceso realizando algún programa de formación para *community managers* posterior a la culminación de pre-grado en comunicación.

Las cualidades del *community manager* son:

- Empatía y creatividad
- Ingenio
- Formación en el diseño de estrategias
- Gestión de procesos
- Manejo de las herramientas 2.0

CONCLUSIONES

A partir de la migración de los medios a plataformas virtuales el rol del periodista se ha modificado, llevándolo a adaptarse a nuevas herramientas 2.0 de trabajo que le permiten generar nuevos formatos de contenido simultáneamente con el permanente avance tecnológico mediático.

El modelo interactivo, no corresponde a ninguno de los principales medios nacionales, esto se debe a que los medios solo difunden contenidos, sin dar respuesta a los comentarios emitidos por el público además no buscan la participación de usuarios con preguntas, pedidos de información, mensajes informales, entre otros, por tanto no existe una verdadera interacción.

Los medios de comunicación no difieren del discurso mediático original, como hemos establecido hay poco aprovechamiento de la capacidad de interacción que ofrece la web 2.0 y las redes sociales, es así que no existe un avance real haciendo referencia al tratamiento de contenidos especializados para la Internet, ya que el contenido es el mismo y de esta manera las redes sociales pasan a ser una simple herramienta de mayor alcance de difusión para captar usuarios.

Tanto medios como periodistas deberían adentrarse más en el campo de la interacción, dejando de lado permanentemente al modelo unidireccional para adoptar el modelo interactivo donde se establezcan relaciones directas entre usuarios y medios en la web 2.0.

LISTA DE REFERENCIAS

Belloch, C. (2012). *Aplicaciones multimedia interactivas*. Valencia: Unidad de Tecnología Educativa (UTE). Universidad de Valencia.

Belloch, C. (11 de junio de 2012). *Recursos tecnológicos para la evaluación psicoeducativa*. Recuperado el 18 de noviembre de 2014, de Aplicaciones multimedia interactivas e hipermedias:
http://www.uv.es/bellochc/pdf/09logo_tema4.pdf

Llauró, A. D. (16 de junio de 2011). *In Qualitas*. Recuperado el 20 de enero de 2015, de Definición, historia y objetivo de una red social: <http://www.inqualitas.net/articulos/17114-definicion-historia-y-objetivo-de-una-red-social>

RAE. (20 de noviembre de 2013). *Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado el 3 de diciembre de 2014, de Qué es hipermedia: <http://www.hipertexto.info/documentos/hipermedia.htm>

Rost, A. (13 de noviembre de 2002). *The concept of hipertext in digital journalism*. Barcelona, Barcelona, España: IAMCR.

Rost, A. (14 de noviembre de 2012). *Academia.edu*. Recuperado el 10 de diciembre de 2014, de Modelos de uso y gestión de redes sociales:
http://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo

FEBRERO 2015
QUITO - ECUADOR